

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sebuah organisasi yang menawarkan layanan terkait dengan penyediaan infrastruktur telekomunikasi menjadi fokus penelitian ini. Mitratel, juga dikenal sebagai PT Dayamitra Telekomunikasi Tbk., adalah anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, dan beroperasi di industri telekomunikasi dengan menyediakan tulang punggung bagi penyedia jaringan seluler. Mitratel telah aktif di pasar menara telekomunikasi sejak tahun 2008. Lebih dari 34.800 menara komunikasi di seluruh Indonesia berada dalam pengawasan Mitratel saat ini.



Gambar 1.1
Logo Mitratel

Sumber: Website PT Daya Mitra Telekomunikasi Tbk.

Mitratel adalah penyedia menara terbesar di Indonesia, yang telah mengoperasikan lebih dari 34.800 menara telekomunikasi di seluruh negeri. Seluruh penyedia seluler di Indonesia kini menjadi penyewa menara Mitratel dan telah memasang peralatan BTS di sana. Pelanggan Mitratel mencakup raksasa telekomunikasi seperti PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., PT. Telekomunikasi Seluler, PT. XL Axiata Tbk., PT. Indosat Tbk., PT. Hutchison 3 Indonesia, dan PT. Telekomunikasi Cerdas.

Tabel 1.1
Nama-nama Pelanggan (Tenan) PT Dayamitra Telekomunikasi Tbk.

No	Nama	Logo Perusahaan
1	PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk	
2	PT. Telekomunikasi Selular	
3	PT. XL Axiata Tbk	
4	PT. Indosat Tbk.	
5	PT. Hutchison 3 Indonesia	
6	PT. Smart Telecom.	

Sumber: www.idngrafis.com

1.1.1 Kondisi Mitratel Tekini

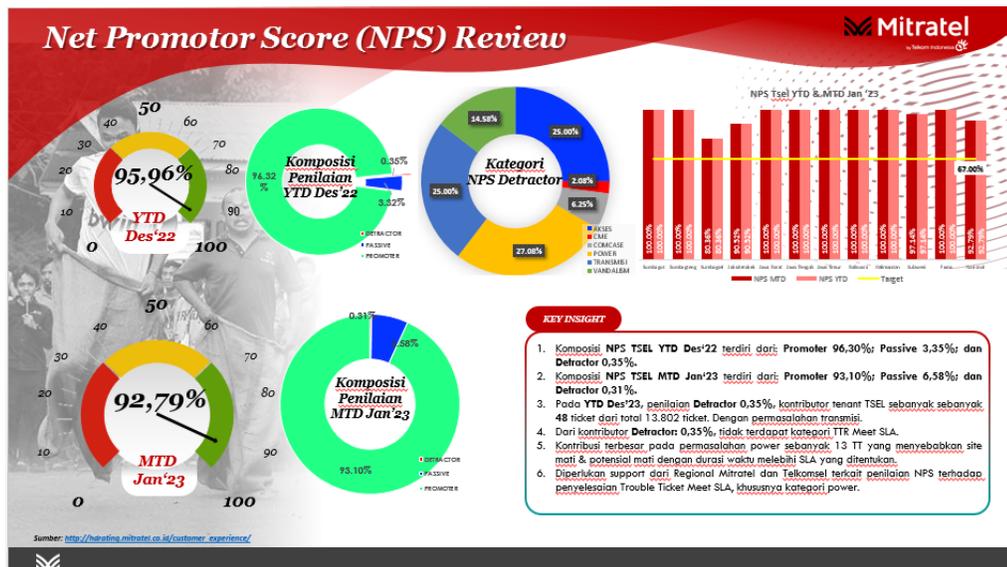
Yang Penulis maksud dengan kondisi terkini adalah perkembangan dan kinerja bisnis Mitratel pada periode tahun 2021 dan 2022. Sumber data yang penulis gunakan di antaranya adalah beberapa laporan internal serta hasil riset baik internal maupun melalui pihak ketiga.

Kinerja bisnis Mitratel secara umum dapat dikatakan sangat memuaskan. Berikut ini beberapa info mengenai kinerja bisnis Mitratel pada tahun 2022:

1. Pendapatan Mitratel 2022 meningkat 12,5% dari tahun sebelumnya yang mencapai Rp 6.7 trilyun menjadi 7,729 trilyun.
2. Earning before Interest, Tax, Depreciation & Amortization (EBITDA) Mitratel 2022 meningkat 18,5% dari Rp 5,185 trilyun menjadi 6,142 trilyun.

3. Laba bersih Mitratel 2022 meningkat 29,3% dari Rp 1,381 triliun menjadi 1,785 triliun.
4. Total aset Mitratel 2022 menurun -2,9% dari Rp 57,728 triliun menjadi 56,072 triliun.
5. Total liabilitas Mitratel 2022 menurun -7.6% dari Rp 24,083 triliun menjadi 22,284 triliun.
6. Total ekuitas Mitratel 2022 meningkat 0,5% dari Rp 33,645 triliun menjadi 33,808 triliun.
7. Jumlah tower Mitratel 2022 meningkat 25,6% dari 28.206 menjadi 35.418.
8. Jumlah kolokasi Mitratel 2022 meningkat 15,3% dari 14.388 menjadi 16.588.
9. Jumlah tenant reseller Mitratel 2022 meningkat 20,7% dari 45.410 menjadi 54.824.
10. Mitratel mendapatkan beberapa penghargaan terkait kinerja perusahaan.

Di samping kinerja bisnis secara umum, Penulis juga mendapatkan laporan kinerja operasional. Pada gambar 1.2 di bawah ini, kita dapat melihat *highlight* kinerja operasional Mitratel pada tahun 2022 yang diukur dengan penilaian NPS.



Gambar 1.2
 Nilai Net Promoter Score Mitratel tahun 2022
 Sumber: Laporan internal Mitratel

Pada angka NPS atau net promoter score, tampak nilai *year to date* 2022 mencapai 95,96 % yang merupakan nilai yang sangat baik. Nilai ini menandakan bahwa para pelanggan Mitratel merasa puas atas kinerja operasional, berniat melanjutkan transaksi, dan merekomendasikan Mitratel kepada pihak lain. Adapun rincian dari nilai NPS tersebut berdasarkan komposisinya adalah promotor 96,32%, passive 3,2% dan detractor 0,35%. Adapun tiga hal terbesar yang menjadi kontributor detractor adalah 27% karena gangguan power, 25% karena gangguan akses, dan 25% karena gangguan transmisi.

Parameter lain yang terkait dengan kepuasan konsumen adalah TTR Meet SLA. Yang dimaksud dengan TTR yaitu time to resolve yang merupakan durasi waktu penyelesaian gangguan sejak diterimanya laporan hingga dinyatakan selesai. Nilai TTR Meet SLA Mitratel nilainya mencapai 97,9% secara *year to date* 2022. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hampir semua TTR dapat memenuhi SLA yang merupakan standard penanganan gangguan yang disepakati.

1.1.2 Program CRM di Mitratel

Sebagai sebuah perusahaan besar dengan valuasi trilyunan, tentu saja Mitratel sangat serius dalam menjaga konsumennya agar puas dan setia. Dengan demikian, penerapan CRM adalah salahsatu hal yang dipentingkan sebagai bagian dari strategi pemasaran Mitratel. Adapun beberapa program CRM yang diterapkan oleh Mitratel di antaranya:

1. Pengelolaan website *www.mitratel.co.id*

Website merupakan laman informasi resmi dari Mitratel yang dapat diakses oleh publik secara mudah. Informasi ini disajikan dalam Bahasa Indonesia dan Inggris. Mayoritas informasi yang disajikan bersifat searah dari Mitratel untuk publik, kecuali laman kontak yang memungkinkan publik untuk menyampaikan informasi, pertanyaan, permintaan dan lainnya melalui fitur yang tersedia. Adapun menu-menu utama yang tersedia pada website ini yaitu: Beranda, Tentang Kami, Portofolio, Tata Kelola Perusahaan, Berita, CSR, Karir, Hubungan Investor dan Hubungi Kami.

2. Komunikasi dengan konsumen melalui email

Sementara itu, komunikasi via email dilakukan dengan menggunakan alamat email resmi korporasi dengan domain name eky.novrizon@mitratel.co.id. Komunikasi via email dilakukan untuk pengiriman file dan komunikasi yang krusial sehingga menjadi bukti bersama serta mudah tertelusur.

3. Pengelolaan media sosial

Media sosial yang digunakan Mitratel diantaranya yaitu Facebook dan Instagram. Untuk Facebook, Mitratel menggunakan akun fanpage dengan nama Mitratel. Hingga 18 April 2023, akun ini diikuti oleh 2,5 ribu akun dan mendapatkan 2,3 ribu suka. Pada akun tersebut ditampilkan profil perusahaan Mitratel seperti pada gambar 1.6 di bawah ini. Di situ dijelaskan identitas perusahaan Mitratel sebagai perusahaan telekomunikasi. Dicantumkan juga alamat kantor pusat, nomor telepon, alamat email, alamat website, dan jam buka kantor. Adapun postingan-postingannya relatif resmi karena hanya memposting informasi-informasi penting yang bertema pencapaian-pencapaian Mitratel.

Untuk akun Instagram, hingga 18 April 2023, Mitratel telah mendapatkan 5.473 pengikut. Adapun jumlah postingannya mencapai 349 post yang bertemakan pencapaian-pencapaian Mitratel dan ucapan selamat terkait hari tertentu seperti hari keagamaan atau lainnya.

Yang menarik sekaligus penting dalam pemanfaatan media sosial ini adalah Mitratel dapat menerima berbagai bentuk komunikasi dari publik baik berupa pengiriman pesan, maupun berupa tanggapan publik atas postingannya baik berupa *follow*, *like*, *comment* maupun *share*. Media sosial juga menyediakan sarana kepada Mitratel untuk dapat mengetahui opini publik dan pelanggannya dengan membaca komentar serta melihat ulasan dari netizen.

4. Komunikasi melalui telepon baik telepon kabel maupun nirkabel

Komunikasi melalui telepon secara aktif dilakukan khususnya untuk mengonfirmasi komunikasi yang sifatnya penting atau mendesak. Selama ini, komunikasi penelepon dari Mitratel dapat dilakukan dari nomor telepon kantor Mitratel maupun dari nomor telepon genggam. Terdapat tiga manfaat komunikasi melalui telepon dibandingkan dengan cara komunikasi lainnya yaitu bersifat lebih mendesak atau urgen, komunikasi lebih jelas dan rinci jika dikhawatirkan terjadi miskomunikasi, serta mendapatkan tanggapan yang cepat dari pelanggan.

5. Rapat melalui telepon atau gawai lain

Mitratel juga seringkali menggelar rapat secara daring dengan para pelanggannya. Rapat daring ini sangat sering dilakukan pada masa pandemic Covid-19 melanda Indonesia dan masih dilakukan meskipun pandemic telah berakhir. Terdapat beberapa sarana yang digunakan untuk rapat daring ini di antaranya WhatsApp group, Zoom, dan G Meet.

6. Rapat semiformal di tempat yang nyaman sambil jamuan makan

Untuk membangun keakraban dan gaya komunikasi yang lebih santai, Mitratel dapat mengadakan rapat luring dengan nuansa yang semiformal bahkan informal. Dengan pendekatan seperti ini, para pelanggan akan merasa lebih dekat dan lebih santai, yang tentunya komunikasi dari pelanggan pun menjadi lebih mengalir dan terbuka. Hal ini akan berbeda jika dibandingkan dengan rapat luring dengan nuansa yang resmi. Tempat rapat pun tidak dilakukan di kantor melainkan di hotel, restoran, atau tempat lainnya.

7. Penyelenggaraan acara kebersamaan di luar kantor

Ketika rapat sudah dianggap menjemukan, maka keakraban pelanggan harus senantiasa dibangun. Caranya adalah dengan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang

sifatnya santai dan menyegarkan misalnya outing, family gathering, trip dan lainnya yang bertujuan menjalin keakraban tanpa tekanan urusan pekerjaan.

8. Komunikasi melalui aplikasi whatsapp

Komunikasi melalui aplikasi perpesanan Whatsapp baik melalui jalur pribadi maupun melalui grup merupakan bentuk komunikasi yang paling sering dilakukan dan dengan intensitas yang cukup tinggi. Komunikasi melalui whatsapp ini merupakan yang paling mudah, murah, dan efisien untuk komunikasi yang bersifat massal.

1.1.3 Reputasi Perusahaan & Kepuasan Pelanggan Mitratel

Merujuk kepada Kotler (Kotler P. , 2009), terdapat 4 hal yang penting untuk mengukur reputasi suatu perusahaan yaitu: 1. Kualitas produk, 2. Keuntungan perusahaan, terutama berlaku bagi perusahaan public, 3. Manajemen perusahaan, dan 4. Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya.

Dalam kondisi kontak langsung antara Mitratel dengan para pelanggan, maka parameter yang digunakan lebih kasat mata dan langsung terasa yaitu:

1. Penampilan fisik dan kelengkapan tools dari personil operation
2. Penampilan manager Mitratel serta tim pada saat pertemuan offline maupun online
3. Desain interior dan eksterior kantor Mitratel
4. Tim lapangan yang memberikan pelayanan
5. *Helpdesk* Mitratel 24 jam
6. Pengawasan dari *staff site management* Mitratel
7. Koordinasi dan respon aktif dari *asman site management* Mitratel
8. Proses eskalasi dari para manager Mitratel
9. Efektifitas dan efisiensi aktivitas tim lapangan Mitratel
10. Sikap peduli, pengertian dari semua karyawan Mitratel terhadap para pelanggan

1.2 Latar Belakang Penelitian

Base transceiver station (BTS) adalah bagian dari infrastruktur telekomunikasi yang memfasilitasi koneksi nirkabel antara perangkat komunikasi dan penyedia jaringan. BTS adalah stasiun relai radio yang mengirim dan menerima sinyal radio ke dan dari telepon, telepon rumah, dan perangkat komunikasi lainnya. Setelah diubah menjadi sinyal digital, impuls radio dapat dikirim ke node lain sebagai pesan atau data. BTS adalah jaringan yang memungkinkan orang untuk berbicara satu sama lain tanpa memandang seberapa jauh jarak waktu atau lokasi mereka. Untuk mengirimkan sinyal jarak jauh, BTS biasanya dipasang di atas menara atau bangunan tinggi lainnya. Bisnis operator, yang menyediakan layanan telekomunikasi, biasanya membangun menara BTS mereka sendiri di atas properti sewaan. Tanah dan bangunan milik individu, organisasi, dan bahkan pemerintah tersedia untuk disewakan kepada operator.

Di Indonesia, saat ini terdapat sekitar 72.000 menara telekomunikasi, di mana PT Professional Telekomunikasi Indonesia (Protelindo), PT Solusi Tunas Pratama Tbk (SUPR), dan PT Tower Bersama Infrastructure Tbk (TBIG) memiliki 45% di antaranya.

Pada tahun 2020 hingga 2023, keluhan terkait telekomunikasi akan semakin banyak karena meningkatnya pelanggan layanan seluler. Pada tahun 2020, Telkomsel memiliki tingkat pengaduan tertinggi di antara operator jaringan seluler, yaitu sebesar 29,7 persen. Sebanyak 32% responden, keluhan mengenai jaringan Internet merupakan masalah telekomunikasi yang paling umum. Pengurangan kredit berada di urutan kedua, dengan tingkat pengaduan sebesar 20%. Selain itu, 14% pengaduan terkait sistem penagihan, 6% terkait paket internet, dan 6% terkait pengurangan kuota (Warsito Aji, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka Penulis berusaha untuk meneliti penyebab ketidakpuasan konsumen terhadap salah satu operator seluler, yaitu PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Di mana salah satu anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang berperan sebagai tower provider Telkomsel, adalah PT. Dayamitra Telekomunikasi Tbk. Perusahaan ini (berbisnis dengan nama Mitratel) memiliki empat kantor Area di Medan, Jakarta, Surabaya, dan Makassar, serta memiliki

12 Regional (Sumbagut, Sumbagteng, Sumbagsel, Jabo Inner, Jabo Outer, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali Nusra, Kalimantan, Sulawesi dan Puma) untuk membantu operasi komersialnya. Bisnis ini memiliki 18.473 menara seluler yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020.

Sebagai bentuk upaya Mitratel dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), Mitratel telah menerapkan beberapa metode yaitu penetapan *service level agreement (SLA)*, sistem keluhan dan saran, pengukuran dengan *net promoter score (NPS)*, dan survey kepuasan pelanggan.

NPS memberi penilaian berdasarkan respon dengan tingkat skala 1 s.d 10, dimana pelanggan dikelompokkan menjadi: *promoter* (9 s.d 10), *passives* (7 s.d 8) dan *detractor* (0 s.d 6). Nilai Net Promoter Score didapatkan dari Selisih persentase *promoter* dengan *detractor*, maka Anda memperoleh (Fred Reichheld: 2003).

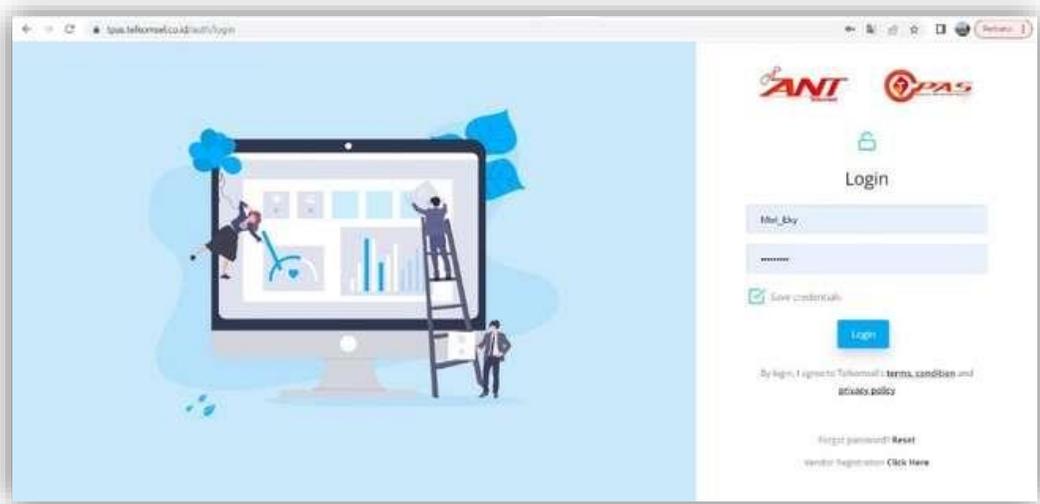
Service level agreement (SLA), yaitu perjanjian tertulis antara konsumen dan penyedia layanan, dalam hal ini Mitratel, yang merinci janji layanan yang diterima dan diberikan, bersama dengan berbagai ukuran kinerja, menjamin atau menetapkan semua layanan tersebut. Pemberlakuan SLA adalah salah satu dari penerapan konsep *customer satisfaction* yang terdiri dari beberapa parameter dan salah satunya adalah standar penyelesaian laporan, keluhan, atau gangguan telekomunikasi.

Dalam pelaksanaan operasional menara BTS, terdapat banyak permasalahan yang seringkali terjadi, di antaranya masalah perizinan, penataan, pengawasan, perawatan, inefisiensi, pemulihan pascabencana dan lainnya. Setiap permasalahan yang menghambat kelancaran fungsi menara BTS tidak boleh dibiarkan dan harus segera mendapatkan tindakan yang cepat, tepat dan terukur. Setiap keluhan atau laporan mengenai masalah pada menara BTS menjadi sangat penting untuk diketahui dan diselesaikan.

Selama ini, setiap terdapat laporan maupun keluhan dari para tenant, manajemen Mitratel telah menetapkan sistem *trouble ticket*. *Trouble ticket* ini adalah sebuah pernyataan dari pihak manajemen bahwa laporan atau keluhan telah masuk dan diterima oleh manajemen. Data *trouble ticket* ini selanjutnya dibaca lalu dijadikan bahan

instruksi perbaikan atau perawatan dan kemudian dilaporkan dalam bentuk *daily progress report* hingga status *trouble ticket* ditutup atau *closed*. Pada akhirnya data *trouble ticket* yang selesai disajikan dalam data *closing trouble ticket*.

Proses input, progress, dan status *trouble ticket* semuanya dikumpulkan, disajikan dan difasilitasi dengan sebuah aplikasi yang bernama *ANT Telkomsel* (lihat gambar 1.3).



Gambar 1.3

Tampilan Aplikasi ANT Telkomsel

Sumber: Tangkapan Layar Aplikasi ANT Telkomsel oleh Penulis

Aplikasi ANT Telkomsel ini digunakan oleh Mitratel secara nasional namun dengan akses terbatas bagi pihak tertentu saja. Selama tahun 2021, aplikasi ini digunakan secara penuh untuk memonitor semua *progress trouble ticket* hingga berstatus *closed*. Secara umum status *closing trouble ticket* akan menghasilkan dua pilihan status yaitu *in SLA* atau *out SLA*. Yang dimaksud dengan SLA adalah *service level agreement* yaitu perjanjian tingkat layanan antara Mitratel dan para tenannya. Di dalamnya terdapat klausul mengenai standar waktu penuntasan keluhan dan jumlah rupiah kompensasi yang akan diberikan jika SLA tersebut tidak tercapai. Yang dimaksud dengan *In SLA* adalah penyelesaian keluhan tersebut masih berada di dalam

standar SLA dan tidak mengakibatkan kewajiban kompensasi dari Mitratel kepada para tenannya. Sebaliknya, yang dimaksud dengan *out SLA* adalah penyelesaian keluhan yang melebihi standar SLA, misalnya waktu penyelesaian *closing trouble ticket* melebihi masa waktu yang telah disepakati, sehingga mengakibatkan kewajiban kompensasi dari Mitratel kepada para tenannya.

Tabel 1.2
Data Status *Trouble Ticket* Mitratel Area Jabodetabek Tahun 2021-2022

keterangan	kondisi_site	2021 Total	2022 Total	Grand Total
IN SLA	Mati	2722	2970	5692
	Akan Mati	112	89	201
	POTENSIAL MATI	608	541	1149
	NO IMPACT	49	119	168
IN SLA Total		3491	3719	7210
OUT SLA	Mati	1015	398	1413
	Akan Mati	45	6	51
	POTENSIAL MATI	66	3	69
	NO IMPACT	8		8
OUT SLA Total		1134	407	1541
Grand Total		4625	4126	8751
Ach IN SLA		75.5%	90.1%	82.4%
Out SLA		24.5%	9.9%	17.6%

Sumber: Data Internal Mitratel

Pada tabel 1.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat *trouble ticket* yang *out SLA* sejumlah 1.541 kasus yang merupakan 17.6% dari total semua kasus selama dua tahun terkait. Penyelesaian keluhan atau gangguan yang *out SLA* telah berkontribusi terhadap kerugian finansial atau lost profit bagi Mitratel. Selain itu, hal ini akan berdampak juga terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Setelah Penulis observasi di beberapa wilayah kerja, ternyata penggunaan aplikasi ANT Telkomsel memiliki kelemahan yaitu cenderung jarang dipantau oleh pejabat atau petugas yang terkait sehingga masih terdapat banyak kasus penyelesaian dengan status *closing trouble ticket out SLA* sehingga Mitratel harus menanggung biaya

kompensasi yang seharusnya bisa dihindari jika penyelesaian *trouble ticket*-nya berstatus *in SLA*.

Tak kalah pentingnya, selain kerugian finansial yang seharusnya tidak dialami, *trouble ticket* yang *out SLA* akan berpengaruh terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Merujuk kepada data hasil survey NPS yang telah dilakukan oleh Mitratel.

Berangkat dari rendahnya nilai *Net Promotor Score* (NPS), banyaknya *trouble ticket* yang *out SLA* dan besarnya denda, maka Penulis tertarik untuk meneliti apakah *Daily Progress Monitoring* sebagai salah satu manajemen hubungan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk selanjutnya penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Company Reputation* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*”.

1.3 Perumusan Masalah

Secara umum rumusan masalah penelitian ini adalah, apakah struktur hubungan antara variabel-variabel mempengaruhi *customer loyalty* di PT. Dayamitra Telekomunikasi Tbk.? Secara spesifik rumusan masalah tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- 2) Bagaimana *company reputation* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- 3) Bagaimana *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
- 4) Bagaimana *company reputation* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
- 5) Bagaimana *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
- 6) Bagaimana *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
- 7) Bagaimana *company reputation* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, Penulis ingin mengungkapkan:

- 1) Pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction*
- 2) Pengaruh *company reputation* terhadap *customer satisfaction*
- 3) Pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty*
- 4) Pengaruh *company reputation* terhadap *customer loyalty*
- 5) Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*
- 6) Pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*
- 7) Pengaruh *company reputation* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

- 1) Memberikan gambaran terbaru dalam menyelesaikan permasalahan *customer relationship management* pada perusahaan tower telekomunikasi di Indonesia.
- 2) Memberikan masukan kepada perusahaan tower telekomunikasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan.
- 3) Menjadi panduan untuk para praktisi tower telekomunikasi tentang pentingnya aktifitas *customer relationship management* dan *company reputation* dalam membangun komunikasi yang tepat dengan *customer*.
- 4) Menjadi dasar penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti tenan atau customer selain Telkomsel.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini akan dilaporkan dalam format tesis dengan sistematika yang sesuai dengan panduan yang diterbitkan oleh *Telkom University*. Penulisan tesis ini akan dibagi ke dalam lima bab yang terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

Pada bab pertama akan dibahas objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Pada bab kedua akan dibahas teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Teori-teori dan rujukan yang akan digunakan adalah yang terkait dengan *customer relationship management* dan *customer satisfaction*.

Pada bab ketiga akan dibahas metodologi penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

Selanjutnya, pada bab keempat akan dilaporkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan terkait hal tersebut.

Dan akhirnya pada bab kelima akan disampaikan kesimpulan dan saran dari Penulis terkait penelitian ini.