

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Pada zaman modern ini, gaya hidup masyarakat Indonesia terbelah serba instan (Situmorang, 2021). Sumber tersebut menyebutkan hal ini dapat dilihat dari perilaku masyarakat yang menginginkan efisiensi pada hal-hal penting, seperti transportasi, berbelanja, berkomunikasi hingga kebutuhan makanan. Masih dalam sumber yang sama, dikatakan bahwa banyaknya restoran cepat saji saat ini juga dapat mengindikasikan gaya hidup serba instan yang banyak diterapkan oleh masyarakat menengah terutama generasi Z, dimana mereka lebih memilih untuk makan di restoran dibandingkan masak di rumah.

Solaria merupakan salah satu restoran cepat saji yang ada di Indonesia (Landjang, dkk, 2024). Masih dalam sumber yang sama, disebutkan bahwa Solaria memposisikan dirinya sebagai restoran keluarga dengan konsep dan pilihan menu beragam, yang mampu menjadikannya sebagai pilihan tepat bagi keluarga karena mampu menjangkau segala usia dan selera. Didirikan pada tahun 1991 oleh Aliyunto, Solaria kini menjadi pemilik merek dagang terkenal dan menunjukkan reputasi serta eksistensinya di beberapa negara selain Indonesia (Simbolon, 2023).

Berawal dari ruko kecil hingga memiliki lebih dari 200 gerai pada Juni 2024 yang tersebar di seluruh Indonesia, Solaria membangun citra mereknya dengan baik (Amrina, 2024). Pelayanan, cita rasa masakan, dan pengalaman baik yang diberikan oleh Solaria kepada konsumen pada akhirnya menimbulkan rasa kepercayaan terhadap merek. Menurut Hanaysha (2022), ketika kepercayaan sudah berkembang di antara konsumen dengan suatu merek, maka para pelaku bisnis akan lebih mudah menjangkau pesan pemasaran yang ditargetkan. Hal ini jugalah yang dilakukan oleh Solaria sejalan dengan kesuksesan yang diraihinya sampai saat ini.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber : Grandoutlets

Logo Solaria sering disalahartikan sebagai Bahasa Korea, namun ternyata logo tersebut dirancang menyerupai siluet manusia, dengan bentuk lingkaran yang melambangkan kesinambungan, keterhubungan, serta ketiadaan sudut tajam yang dapat menyakiti. Selain itu, logo Solaria ini juga dianggap merepresentasikan bumi (Hardjo, 2025).

1.1.3 Visi dan Misi

PT Sinar Solaria atau Solaria memiliki visi dan misi sebagai berikut:

- a. Visi
Menjadi restoran pilihan utama Masyarakat.
- b. Misi
Menyediakan aneka rasa dan jenis makanan bagi pelanggan dengan pelayanan yang tepat demi kepuasan pelanggan.

1.2 Latar Belakang

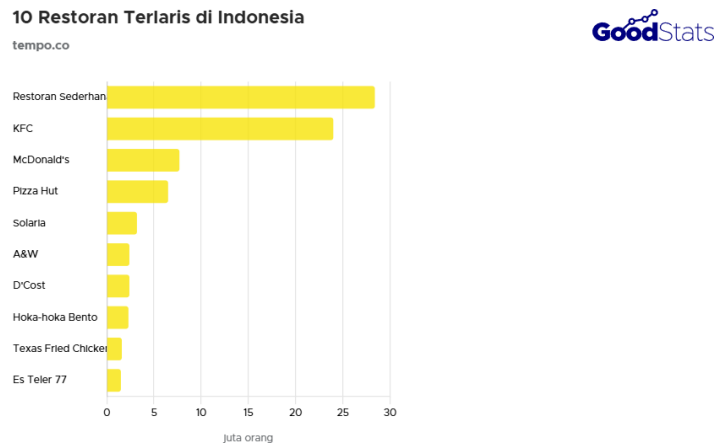
Industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, mulai dari bisnis restoran atau rumah makan, katering, pedagang keliling atau tempat tidak tetap hingga pengantaran *online*. Perkembangan ini juga didukung dengan teknologi yang semakin canggih, dimana teknologi yang mumpuni mampu memfasilitasi segala kebutuhan, termasuk kebutuhan usaha makanan dan minuman. Kemudahan dalam mengakses teknologi memberi peluang bagi para pelaku bisnis untuk dapat mempromosikan bisnisnya, bertumbuh dan berkembang seiring zaman.

Provinsi Province	Kelompok KBLI Penyediaan Makanan dan Minuman Food and Beverage Service Activities KBLI Group				Jumlah Total
	Restoran/ Rumah Makan Restaurant/ Eatery	Katering/ Catering	Penyediaan Makanan dan Minuman Keliling/Tempat Tidak Tetap Provision of Mobile Food and Beverages/ Non-Permanent Places	Penyedia Makan Minum Lainnya Others	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Aceh	13.992	862	10.033	52.522	77.409
2. Sumatera Utara	66.349	6.698	25.606	138.050	236.703
3. Sumatera Barat	28.958	1.145	5.390	53.790	89.283
4. Riau	28.051	1.656	6.552	67.597	103.856
5. Jambi	5.916	201	3.077	27.614	36.808
6. Sumatera Selatan	26.645	1.532	10.001	47.627	85.805
7. Bengkulu	4.269	1.121	3.223	16.866	25.479
8. Lampung	26.007	1.866	9.933	48.480	86.286
9. Kep. Bangka Belitung	5.499	569	1.437	9.495	17.000
10. Kepulauan Riau	7.582	1.133	3.601	17.751	30.067
11. DKI Jakarta	80.037	11.420	45.760	214.479	351.696
12. Jawa Barat	264.666	27.290	258.377	680.673	1.231.006
13. Jawa Tengah	181.019	28.241	98.551	393.663	701.474
14. D.I. Yogyakarta	25.175	3.657	8.899	32.952	70.683
15. Jawa Timur	193.335	52.794	98.738	446.730	791.597
16. Banten	59.922	5.889	37.890	121.452	225.153
17. Bali	34.507	395	6.041	40.083	81.026
18. Nusa Tenggara Barat	10.096	582	17.951	35.780	64.409
19. Nusa Tenggara Timur	5.709	1.590	1.662	8.113	17.074
20. Kalimantan Barat	7.777	781	3.006	32.525	44.089
21. Kalimantan Tengah	13.027	1.612	4.588	18.943	38.170
22. Kalimantan Selatan	18.024	2.848	11.330	46.215	78.417
23. Kalimantan Timur	20.438	2.378	8.034	44.751	75.601
24. Kalimantan Utara	1.824	215	558	10.657	13.254
25. Sulawesi Utara	16.312	3.537	4.192	17.417	41.458
26. Sulawesi Tengah	12.662	521	3.763	17.942	34.888
27. Sulawesi Selatan	16.374	2.808	11.369	64.495	95.046
28. Sulawesi Tenggara	10.661	2.637	1.259	16.719	31.276
29. Gorontalo	4.592	447	1.838	10.911	17.788
30. Sulawesi Barat	2.950	103	836	9.091	12.980
31. Maluku	2.542	530	961	11.851	15.884
32. Maluku Utara	2.434	263	928	5.941	9.566
33. Papua Barat	1.433	724	150	3.637	5.944
34. Papua	2.930	833	1.126	12.247	17.136
Indonesia	1.201.714	168.878	706.660	2.777.059	4.854.311

Gambar 1. 2 Distribusi Usaha Makanan dan Minuman di Tahun 2023

Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

Menurut data dari Badan Pusat Statistik melalui survei yang dilakukan pada tahun 2023, distribusi usaha makanan dan minuman didominasi oleh penyedia makan minum lainnya dan diikuti oleh posisi kedua yaitu restoran atau rumah makan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha makanan dan minuman terbesar adalah dalam bentuk restoran. Berdasarkan data di tabel, penyebaran restoran di Indonesia paling banyak ada di provinsi Jawa Barat, membuktikan eksistensi konsumen terbesar dan akan membuka peluang serta pangsa pasar yang lebih besar.



Gambar 1. 3 Restoran Terlaris di Indonesia

Sumber : Goodstats (2023)

Hasil survei yang dilakukan oleh GoodStats pada tahun 2023, Solaria masuk ke dalam daftar 10 restoran terlaris di Indonesia dan menduduki peringkat ke-5. Posisi tersebut diraih dengan 3,2 juta orang yang memilih Solaria sebagai restoran favorit mereka. Tentu saja hal tersebut diraih atas dasar dedikasi yang dijalankan oleh pemilik Solaria dan seluruh pekerjanya dalam memberikan pelayanan, rasa, dan kepuasan kepada pelanggan setia.

Sebagai restoran dengan *brand* terkenal, Solaria mampu menguasai pasar Indonesia. Solaria hadir di hampir setiap pusat perbelanjaan terdekat. Hal ini juga dibuktikan dengan penyebaran gerai Solaria yang tercatat hingga Juni 2024 telah memiliki setidaknya lebih dari 200 gerai (Amrina, 2024). Persaingan tentu saja dihadapi Solaria sebagai salah satu restoran preferensi masyarakat Indonesia. Persaingan yang terjadi karena datangnya restoran baru akan menggeser restoran yang ada sudah sejak lama, apalagi jika restoran tersebut tidak mengikuti perkembangan zaman atau perubahan yang disukai masyarakat luas. *Brand Image* yang dimiliki oleh Solaria tentunya sudah terbangun sejak lama sebagai restoran keluarga yang menyediakan berbagai macam menu pilihan dan dapat dinikmati oleh segala usia. Menu andalan pada Solaria adalah berbagai hidangan nusantara. Selain itu, tersedia juga varian menu yang merupakan makanan khas negara Barat dan China (Amrina, 2024).

Dilansir dari laman Instagram IHATEC *Marketing Research*, Solaria memperoleh penghargaan Top Halal Award 2024 dengan kategori *Indonesian Restaurant*. Hal ini

tentu sejalan dengan bagaimana Solaria telah berhasil menciptakan *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* yang baik. Keberhasilan tersebut kemudian berkembang membentuk *Brand Loyalty*. Eksistensi Solaria sebagai restoran hingga saat ini tentu tidak luput dari para pesaing serupa di industri makanan dan minuman, khususnya restoran keluarga yang juga menyajikan berbagai hidangan.

Permasalahan yang dihadapi Solaria tidak hanya datang dari pesaingnya, namun dari permasalahan internal juga. Permasalahan internal yang terjadi lumayan banyak belakangan ini mengenai kualitas produk yang disajikan oleh Solaria. Diperoleh dari salah satu sumber, yakni tribun-maluku.com, adanya permasalahan pada produk yang disajikan, permasalahan higienitas, dan masih banyak lagi. Selain itu, permasalahan pada higienitas dapur yang dilihat oleh pelanggan di beberapa gerai. Semua permasalahan ini sangat berdampak pada *Brand Image*, *Brand Trust*, dan terutama *Customer Satisfaction* pada Solaria. Pelanggan yang merasa tidak puas atau kecewa cenderung akan malas dan tidak akan percaya lagi pada Solaria. Kemudian, ketika loyalitas pelanggan menurun, ini akan mempengaruhi daya beli masyarakat dan berujung pada kebangkrutan.

Studi empiris menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* berkontribusi positif terhadap *Customer Satisfaction*, yang kemudian secara signifikan membentuk *Brand Loyalty*. Efek langsung dari *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* signifikan dalam penelitian terdahulu, yang mengindikasikan ketiga variabel independen dalam penelitian ini saling berpengaruh terhadap variabel dependen (Husnul Khatimah & Komalasari, 2022; Salsabiila & Miranti, 2024). Selain itu, belum ada penelitian yang menggabungkan ketiga variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, belum pernah dibahas mengenai pengaruh ketiga variabel independen yang disebutkan terhadap variabel dependen. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, dengan variabel-variabel yang sudah disebutkan. Untuk memperkuat penelitian mengenai pengaruh antara *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada restoran Solaria, peneliti melakukan pra-survei dalam bentuk kuesioner yang disebar kepada 15 responden.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei *Brand Image*

No.	Pernyataan	Jawaban			
		1	2	3	4
1	Saya merasa restoran Solaria memiliki citra merek yang kuat di industry kuliner	0 (0%)	1 (6,7%)	8 (53,3%)	6 (40%)
2	Saya merasa restoran Solaria memiliki desain interior yang menarik dan nyaman untuk makan	0 (0%)	2 (13,3%)	9 (60%)	4 (26,7%)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek restoran Solaria di industri kuliner. Dari total responden, **8 orang (53,3%) menyatakan setuju**, dan **6 orang (40%) sangat setuju**, menunjukkan bahwa merek Solaria dianggap memiliki posisi yang kuat di pasar. Hanya **1 orang (6,7%) yang tidak setuju**, yang mengindikasikan bahwa persepsi negatif terhadap citra merek Solaria tergolong minimal.

Selain itu, terkait dengan desain interior restoran Solaria, hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa nyaman dengan suasana yang ditawarkan. Sebanyak **9 orang (60%) setuju**, dan **4 orang (26,7%) sangat setuju** bahwa desain interior Solaria menarik dan mendukung pengalaman bersantap. Namun, terdapat **2 orang (13,3%) yang tidak setuju**, yang menunjukkan adanya sedikit ketidaksepakatan mengenai aspek ini.

Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa restoran Solaria telah berhasil membangun citra merek yang kuat, dimana hal ini berpengaruh pada *Brand Loyalty*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya (Dewi &

Hasanah, 2023) yang mengatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei *Brand Trust*

No.	Pernyataan	Jawaban			
		1	2	3	4
1	Saya percaya bahwa Solaria selalu Menyajikan makanan dengan kualitas yang konsisten	1 (6,7%)	5 (33,3%)	4 (26,7%)	5 (33,3%)
2	Saya percaya bahwa solaria selalu memberikan yang baik sesuai janjinya kepada pelanggan	0 (0%)	3 (20%)	7 (46,7%)	5 (33,3%)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil survei mengenai kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan Solaria, terdapat beragam persepsi di antara responden.

Pada pernyataan "Saya percaya bahwa Solaria selalu menyajikan makanan dengan kualitas yang konsisten," mayoritas responden memberikan tanggapan positif. Sebanyak **4 orang (26,7%) menyatakan setuju**, dan **5 orang (33,3%) sangat setuju**, yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden memiliki keyakinan terhadap konsistensi kualitas makanan yang disajikan Solaria.

Sementara itu, pada pernyataan "Saya percaya bahwa Solaria selalu memberikan yang baik sesuai janjinya kepada pelanggan," mayoritas responden juga menunjukkan kepercayaan terhadap komitmen Solaria dalam memenuhi janji kepada pelanggan. **Sebanyak 7 orang (46,7%) menyatakan setuju**, dan **5 orang (33,3%) sangat setuju**, yang menegaskan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan pemenuhan

janji dari Solaria. Meski demikian, **3 orang (20%) tidak setuju**, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang bagi Solaria untuk meningkatkan konsistensi dalam pelayanan sesuai ekspektasi pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Solaria telah berhasil membangun kepercayaan pelanggan dalam hal kualitas dan pemenuhan janji, meskipun masih terdapat beberapa pelanggan yang memiliki persepsi kurang positif terhadap aspek tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa ketika konsumen sudah percaya, maka loyalitas atau kesetiaan terhadap *brand* dapat terbangun. Pada penelitian yang dilakukan Shin et al. (2019) menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei *Customer Satisfaction*

No.	Pernyataan	Jawaban			
		1	2	3	4
1	Makanan yang disajikan oleh Solaria memiliki rasa yang lezat dan sesuai dengan ekspektasi saya	0 (0%)	3 (20%)	9 (60%)	3 (20%)
2	Kebersihan dan kerapihan area makan di Solaria selalu terjaga dengan baik	0 (0%)	4 (26,7%)	8 (53,3%)	3 (20%)
3	Saya merasa bahwa makan di Solaria memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan	1 (6,7%)	1 (6,7%)	3 (20%)	10 (66,7%)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei pada aspek cita rasa, sebanyak 12 dari 15 responden (80%) menyatakan bahwa makanan yang disajikan memiliki rasa yang lezat dan sesuai dengan ekspektasi mereka, dengan rincian 9 orang setuju dan 3 orang sangat setuju, sementara 3 responden lainnya menyatakan ketidaksetujuan.

Dari segi kebersihan dan kerapihan area makan, 11 responden (73%) menilai bahwa Solaria menjaga standar kebersihan dengan baik, dengan 8 orang setuju dan 3 orang sangat setuju. Namun, masih terdapat 4 responden yang merasa aspek ini perlu ditingkatkan.

Sementara itu, dalam hal nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, mayoritas responden (87%) merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan pengalaman makan yang didapatkan. Sebanyak 10 orang sangat setuju dan 3 orang setuju, meskipun ada 2 responden yang merasa sebaliknya.

Secara keseluruhan, survei ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan *Brand Loyalty*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu (Urfany & Muthohar, 2023) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survei *Brand Loyalty*

No.	Pernyataan	Jawaban			
		1	2	3	4
1	Saya merasa bahwa Solaria memiliki keunggulan dibandingkan dengan restoran lain dalam kategori yang sama	1 (6,7%)	5 (33,3%)	6 (40%)	3 (20%)
2	Saya lebih memilih Solaria dibandingkan restoran lain ketika ingin makan di luar	2 (13,3%)	5 (33,3%)	7 (46,7%)	1 (6,7%)

3	Saya merasa senang dan nyaman setiap kali makan di Solaria	0 (0%)	3 (20%)	8 (53,3%)	4 (26,7%)
---	--	-----------	------------	--------------	--------------

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap keunggulan, preferensi, serta pengalaman makan di Solaria, meskipun masih terdapat sebagian yang kurang sependapat.

Pada aspek keunggulan dibandingkan restoran lain dalam kategori yang sama, sebanyak 9 dari 15 responden (60%) menyatakan persetujuan, dengan 6 orang setuju dan 3 orang sangat setuju. Namun, masih terdapat 6 responden (40%) yang tidak setuju atau sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa persepsi terhadap keunggulan Solaria masih perlu diperkuat.

Dalam hal preferensi saat memilih tempat makan, sebanyak 8 responden (53%) lebih memilih Solaria dibandingkan restoran lain, dengan rincian 7 orang setuju dan 1 orang sangat setuju. Sementara itu, 7 responden lainnya (47%) menyatakan ketidaksetujuan, yang mengindikasikan bahwa ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih tempat makan.

Dari segi pengalaman makan, mayoritas responden (80%) merasa senang dan nyaman saat makan di Solaria, dengan 8 orang setuju dan 4 orang sangat setuju. Hanya 3 responden yang menyatakan ketidaksetujuan terhadap pernyataan ini.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa pada *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Namun, pada *Brand Trust* masih kurang memuaskan, yang jika tidak ditingkat tentunya konsumen akan beralih ke restoran lain yang serupa. Hal ini dapat berdampak pada Solaria secara keseluruhan. Oleh karena hal tersebut dan latar belakang yang sebelumnya sudah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada Restoran Solaria”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, rumusan masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada restoran Solaria?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada restoran Solaria?
3. Seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada restoran Solaria?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada restoran Solaria?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada restoran Solaria.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada restoran Solaria.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada restoran Solaria.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada restoran Solaria.

1.5 Manfaat Penelitian

Sehubungan dengan tujuan dari penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sumber bacaan dan pengembangan pengetahuan guna memperbanyak wawasan dan literatur, khususnya dalam konteks terkait *Brand Image*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* pada industri makanan dan minuman berupa restoran di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Selain manfaat teoritis, penelitian ini juga diharapkan menjadi salah satu bahan tambahan informasi serta referensi dalam pengembangan pelayanan dan strategi yang dapat digunakan pada industri makanan dan minuman, khususnya yang berbentuk restoran. Sebagai informasi tambahan bagaimana *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* dapat meningkatkan penjualan atau dilakukan untuk pengembangan sebuah usaha restoran.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini ditujukan untuk dapat memberikan penjelasan singkat mengenai isi dari keseluruhan bagian dalam penelitian ini.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan yang bersifat umum dan singkat mengenai keseluruhan isi dari penelitian. Dimulai dari Gambaran umum tentang objek yang diteliti, latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat yang hendak dicapai dari penelitian ini, serta sistematika yang merupakan struktur yang digunakan dalam penulisan penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan teori dan penelitian terdahulu yang menjelaskan konsep umum penelitian hingga kepada topik khusus terkait variable penelitian. Selain itu, dijelaskan juga kerangka pemikiran dan terakhir ada hipotesis penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan oleh penulis, variable operasionalnya, tahapan penelitian, populasi dan sampel, serta pengumpulan dan sumber data yang dipakai. Selain itu, pada bab ini juga dijelaskan mengenai uji validitas dan uji reliabilitas antar variable yang digunakan, serta teknik analisis data yang diteliti.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 ini mencakup penjelasan dari hasil penelitian yang diperoleh dari proses uji pada bab sebelumnya. Analisis mendalam digunakan untuk memberikan penjelasan dari data yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian yang diperoleh akan digunakan

untuk menulis Kesimpulan dan menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dan berisikan uraian mengenai jawaban atas pertanyaan pada rumusan masalah penelitian ini, serta membagikan saran yang terkait dengan penelitian ini.