

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri retail mencapai perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Hal ini sesuai dengan kecenderungan perekonomian global dimana industri *retail* semakin diperhitungkan. Menurut Berman dan Evans (2001), ada beberapa hal yang membuat industri *retail* penting untuk dipelajari, yaitu pertama, implikasi *retailing* dalam perekonomian global. Penjualan retail dan daya serap tenaga kerjanya menjadi kunci dalam perekonomian global. Kedua, fungsi retail dalam rantai distribusi. *Retail* menjadi bagian terakhir dari rantai distribusi. Dalam rantai distribusi, *retail* berfungsi menjadi penghubung antara *final consumer*, dengan *manufacturer* dan *wholesaler*.

Ketiga, hubungan antara *retailer* dengan *supplier*. *Retailer* dan *supplier* mempunyai cara pandang yang berbeda. Hal ini tentu saja perlu diatasi. Beberapa masalah yang perlu diperhatikan dalam pola hubungan *retailer* dan *supplier* antara lain: control terhadap rantai distribusi, alokasi profit, jumlah *retailer* pesaing, lokasi, *display* dan masalah promosi

Dalam mengkonsumsi barang dan jasa, masyarakat kini semakin selektif dan memiliki standar penilaian konsumsi yang lebih tinggi. Kecenderungan ini disebabkan oleh lebih baiknya informasi yang diterima

masyarakat dan juga oleh semakin banyaknya pilihan-pilihan yang ditawarkan dari berbagai jenis produk.

Keadaan tersebut telah mengubah peran konsumen. Persaingan yang semakin ketat dan menunjang keberhasilan usaha membuat setiap kegiatan bisnis kini justru berpedoman pada standar kepuasan konsumen, bukan lagi hanya menuruti keinginan produsen. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan tidak lain hanya melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Retailer adalah salah satu jenis industri jasa. Industri ini mempunyai *marketing mix* yang berbeda dengan dengan *manufacturing*. *Marketing mix* perusahaan jasa terdiri dari 7 poin yaitu: *people, process, physical evidence, product, price, place* dan *promotion*. Hal ini menyebabkan kesulitan tersendiri dalam mengukur kinerja perusahaan jasa. Parasuraman et. Al (1988) telah mengembangkan alat ukur kepuasan konsumen perusahaan jasa, yaitu SERVQUAL (*Service Quality*)

Pemberian atau pelayanan jasa oleh perusahaan *retail* mungkin dapat mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk layanan yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan sebuah toko eceran mungkin akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan yang kemudian akan menciptakan minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di toko eceran tersebut.

Mengingat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan masalah penting yang dihadapi oleh perusahaan jasa, karena dapat mempengaruhi minat berperilaku dari pelanggan, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan yang dipersepsikan pelanggan (*perceived service quality*) terhadap *purchase intention* (minat melakukan pembelian).

Penelitian ini akan dilakukan pada bidang usaha retail yaitu usaha supermarket, mengingat supermarket merupakan salah satu usaha jasa yang harus selalu menyesuaikan layanannya sesuai dengan perubahan lingkungan yang terjadi, asumsi yang selama ini digunakan publik, yaitu yang dimaksud bisnis *retail* adalah bisnis eceran makanan dan minuman, yang lebih sering disebut sebagai supermarket, dan *non-food*, yang di sini sering disebut sebagai *department store*.

Perkembangan pasar swalayan, merupakan hal yang lazim terjadi seiring dengan meningkatnya jumlah dan pendapatan penduduk, serta perubahan budaya, dimana faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi kuantitas, kualitas, dan variasi kegiatan perdagangan.

Melihat jumlah supermarket yang cukup besar di Indonesia maka setiap supermarket harus merespon setiap perubahan yang terjadi, terutama yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen mengingat jumlah supermarket yang cukup besar, maka menimbulkan persaingan yang tinggi diantara supermarket untuk menarik konsumen. Agar dapat bertahan dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi ini, maka setiap supermarket perlu

memahami faktor kualitas layanan apa yang paling penting dari sudut konsumen, pihak supermarket harus merespon perubahan kebutuhan dan gaya hidup konsumennya dari waktu ke waktu. Kurangnya pengetahuan terhadap apa yang paling penting bagi konsumen, akan membuat konsumen merasa tidak puas, yang berarti konsep pemasaran yang harus selalu dimulai dari pemahaman konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen telah gagal ditetapkan oleh pihak supermarket. Ini akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang dan memilih supermarket yang lain.

Kondisi perkembangan supermarket seperti ini pun terjadi di Yogyakarta terkenal dengan istilah kota pelajar, Memang banyaknya jumlah penduduk merupakan faktor utama berhasil tidaknya pasar ritel. Di Yogyakarta hal demikian sudah terbukti, karena setiap ada pusat pertokoan dan perbelanjaan baru, hampir dipastikan akan selalu ramai dibanjiri masyarakat entah untuk berbelanja kebutuhannya atau hanya sekedar ingin mengetahui saja (*Window Shopping*).

Supermarket Mirota kampus Babarsari Yogyakarta merupakan salah satu supermarket yang ada di Yogyakarta, yang dapat bertahan dengan kondisi persaingan yang tinggi ini, hal ini dikarenakan oleh faktor lokasi yang strategis, dimana lokasinya berdirinya supermarket ini yang berdekatan dengan kampus- kampus dan didukung lagi berdekatan dengan tempat kos.

Visi Mirota Kampus adalah “Rumah Belanja Terpercaya” yang selalu tercantum di setiap logo Mirota Kampus. Misi Mirota Kampus adalah

“Kualitas”. Nuansa kekeluargaan dengan memberikan layanan yang ramah, cepat, produk yang berkualitas, harga yang murah merupakan komitmen Mirota Kampus. Barang – barang yang disediakan oleh Mirota kampus adalah segala macam kebutuhan sehari-hari dan peralatan tulis yang harganya yang murah dan berkualitas.

Service Quality Peception adalah persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan ataupun kelemahan dari organisasi dan pelayanannya (Taylor dan Baker, 1994). *Service quality perception* digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan yang diberikan oleh toko pengecer. Konsep *service quality* terdiri dari lima dimensi, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* (Parasuraman, et. Al, 1988).

Intentions adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael,1998). *Purchase Intentions* adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Dalam penelitian ini *purchase intentions* merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang diwaktu yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengambil judul dalam penulisan ini adalah Pengaruh *service quality* terhadap *purchase intentions* pada Mirota kampus Babarsari.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) terhadap *purchase intentions* pada Mirota Kampus Babarsari ?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah yang diteliti. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang diteliti adalah konsumen yang frekuensi berbelanja satu bulan terakhir minimal 3 kali belanja di Mirota kampus Babarsari Yogyakarta.
2. Penelitian ini mengambil setting pada mahasiswa Atma jaya yogyakarta ini dianggap penting karena lokasi toko yang dijadikan objek penelitian terletak dekat dengan kampus yang sebagian besar mahasiswa bertempat tinggal disekitar kampus.
3. Penelitian dilakukan pada bulan July 2006
4. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *purchase intentions*.

5. Dimensi *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) merupakan variabel independen dan *purchase intention* adalah variabel dependen
6. *Tangibles* adalah fasilitas fisik, peralatan dan penampilan dari personil.
7. *Reliability* adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
8. *Responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang dijanjikan.
9. *Assurance* adalah pengetahuan dari perilaku karyawan serta kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.
10. *Empathy* adalah perhatian individu dari perusahaan kepada pelanggannya.
11. *Variable service quality perception* untuk memberikan penilaian persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan toko Mirota.
12. *Variable purchase intention* untuk mengukur ekspektasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut untuk waktu yang akan datang.

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh dimensi *service quality perception* (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, assurance* dan *empathy*) terhadap *purchase intentions*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

2. Bagi Penulis

Mendapatkan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan melalui penerapan teori yang didapat ke dalam keadaan yang sebenarnya.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan pemasaran khususnya dalam pengembangan jenis layanan retail yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

1.6. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu proporsi, kondisi prinsip yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan agar ditarik suatu konsekwensi yang logis dan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenaran dengan menggunakan data-data yang ada (Supranto, 1990: 33), berdasarkan landasan teori diatas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- (1) Dimensi *tangibles* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intentions* (Y).

- (2) Dimensi *reliability* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intentions* (Y).
- (3) Dimensi *responsiveness* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intentions* (Y).
- (4) Dimensi *assurance* (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intentions* (Y).
- (5) Dimensi *empathy* (X_5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intentions* (Y).
- (6) Dimensi *service quality perception* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* ($X_{1,2,3,4,5}$) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions* (Y).

1.7. Metode Penelitian

I.7.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Mirota kampus Babarsari Yogyakarta.

I.7.2. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Mirota kampus Babarsari.

I.7.3. Metode Pengambilan Sampel

Metode sampling yang digunakan adalah teknik penentuan sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) dimana dalam teknik ini anggota populasi tidak diberi peluang yang dapat dihitung untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi sampel dikenal dengan

baik dan penentuan sampel tak acak dilakukan karena tidak adanya daftar anggota populasi. Pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dimana merupakan prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti dan menggunakan sampel yang paling sederhana dan ekonomis serta tidak memerlukan daftar populasi yang panjang. Sampel mengambil mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan pertimbangan karena letak toko Mirota kampus Babarsari dekat dengan kampus Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.7.4. Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti, yaitu mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah berbelanja minimal 3 kali dalam satu bulan di Supermarket Mirota kampus Babarsari. Untuk memperoleh data dikumpulkan langsung dari responden yang diteliti dengan cara menyebarkan kuesioner.

Sumber data diperoleh melalui penyebaran 100 kuesioner kepada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan (yaitu data dikumpulkan dari buku-buku literatur, majalah, koran, jurnal-jurnal, dan artikel-artikel/bacaan-bacaan

lainnya) untuk memperoleh landasan-landasan teori maupun penganalisaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Metode Pengukuran Data

Dalam penelitian ini penulis membuat kuesioner yang berisi pertanyaan untuk mendapatkan data mengenai pengaruh *service quality* terhadap *purchase intentions*. Kuesioner yang disebarakan tersebut terdiri dari dua bagian yaitu :

Bagian I : berisi daftar pertanyaan mengenai karakteristik responden.

Bagian II : berisi daftar pertanyaan untuk mengetahui pendapat responden mengenai pengaruh dimensi *service quality* terhadap *purchase intention*.

Untuk masing-masing item pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, peneliti akan menilai jawaban berdasarkan *skala Likert*. Dengan *skala Likert*, variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel.

Kemudian indikator variabel tersebut dijabarkan menjadi komponen-komponen yang teratur untuk kemudian dijadikan sebagai titik tolak menyusun butir-butir instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan, untuk dijawab oleh responden (Cooper dan Emory, 1995) untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban diberi nilai, yaitu mulai dari 1 sampai dengan 5.

1. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) nilai yang diperoleh 1

2. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) nilai yang diperoleh 2

3. Untuk jawaban Netral (N) nilai yang diperoleh 3

4. Untuk jawaban Setuju (S) nilai yang diperoleh 4

5. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) nilai yang diperoleh 5

1.7.5. Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen ini bertujuan untuk menganalisis valid dan reliabel tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner.

1.7.5.1. Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran yang mana sebuah alat ukur secara akurat mencerminkan apa dari hal tersebut yang telah didisain untuk diukur (kesahihan). Tujuan dari pengukuran validitas ini adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya. Atau dengan kata lain validitas adalah sifat yang menunjukkan adanya kesesuaian alat ukur. Suatu skala pengukuran disebut valid apabila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2003). Dalam penelitian ini, validitas yang diuji adalah *construct validity* dengan mengkorelasikan skor masing-masing butir atau item dengan skor total. Skor total adalah skor yang diperoleh dengan cara menjumlahkan seluruh skor butir pada instrumen tersebut. Untuk menguji validitas dari kuesioner dengan tingkat signifikan (α)=0.05 digunakan rumus koefisien korelasi product moment dari Karl Pearson yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows Release 13.0.

rumus koefisien Korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson, (Hadi, 1991:23) yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Korelasi Product Moment

X : Nilai dari setiap item

Y : Skor faktor

N : Jumlah sampel/responden

jika $r_{xy} >$ atau $= r$ tabel dengan $\alpha = 5\%$ maka butir atau item pertanyaan tersebut dinyatakan valid / sah. Tetapi jika $r_{xy} <$ table dengan $\alpha = 5\%$, maka butir atau item tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur.

1.7.5.2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang mana sebuah alat ukur itu konsisten pada apa hal tersebut diukur (kehandalan). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur dan suatu alat ukur tersebut reliabel apabila pengulangan pengukuran untuk subyek penelitian yang sama hasilnya konsisten. Analisis reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan yang lain. *Cronbach Alfa* menggunakan koefisien Alpha dengan tingkat penerimaan

antara 0 sampai dengan 1. koefisien Alpha yang dapat diterima adalah 0,6 atau < 1, jika nilai kurang dari 0,6 maka dianggap lemah, 0,7 bisa diterima 0,8 dipertimbangkan baik semakin mendekati 1,0 semakin baik (Sekaran , 2000)

Rumus *Cronbach Alpha* (hadi,1991:56)

$$r_t = \left[\frac{M}{M-1} \right] \left[1 - \frac{vx}{vy} \right]$$

Keterangan :

r_t : Koefisien korelasi Alpha Cronbach.

M : Jumlah butir

Vx : Variasi butir-butir

Vj : Variasi total

α : 5%

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS for Windows Release 13.0.

11.7.6. Metode Analisis Data

1.7.6.1. Analisis Persentase

Menganalisa data dari responden dengan cara menghitung persentase jawaban yang ada yaitu bagian yang memuat data pribadi responden. Penggunaan analisis persentase adalah untuk menganalisa persentase responden mengenai :

- a. Jenis kelamin.
- b. Usia responden

- c. Tingkat pendapatan perbulan
- d. Berapa kali selama sebulan berbelanja di Mirota Kampus Babarsari.

1.7.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Suatu metode yang menganalisa pengaruh antara dua atau lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat yaitu antara variabel dependen dengan variabel independen. (Djarwanto, PS dan Pangestu Subagyo, 1993: 309). Analisis ini digunakan untuk mengetahui dimensi *service quality perception* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) terhadap *purchase intentions*.

Adapun rumus yang dipakai dalam analisis Regresi Linier Berganda (Djarwanto, PS dan Pangestu Subagyo, 1993: 309) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Keterangan:

Y = *Purchase Intention*

X₁ = *Tangibles*

X₂ = *Reliability*

X₃ = *Responsiveness*

X₄ = *Assurance*

X₅ = *Emphaty*

a = **bilangan konstanta**

$b_{1,2,3,4,5}$ = Koefisien regresi

1.7.6.3. Uji t test

Digunakan untuk menguji mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *service quality perception* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) secara sendiri-sendiri terhadap *purchase intentions*.

Melakukan uji hipotesis dengan uji t sebagai berikut:

(1) Penentuan hipotesis nihil dan menentukan alternatif.

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ (Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen).

$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$ (Ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen).

(2) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan dengan nilai tertentu, maka dicari nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ atau 5 % dan derajat kebebasan $n - k - 1$

(3) Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$.

H_0 ditolak apabila $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

(4) Perhitungan nilai t hitung

$$t = \frac{\beta_1}{Sb_1}$$

Dimana:

$\beta_{1,2,3,4,5}$ adalah koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 .

$Sb_{1,2,3,4,5}$ adalah deviasi standar $\beta_{1,2,3,4,5}$

Nilai $Sb_{1,2,3,4,5}$ atau t dihitung dengan bantuan komputer program software SPSS Windows Release 13.0. Nilai tersebut disajikan bersama dengan koefisien regresi.

(5) Kesimpulan

Nilai t yang diperoleh akan diambil kesimpulan H_0 diterima atau ditolak.

1.7.6.4. Uji F test

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *service quality perception (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy)* secara bersama-sama terhadap *purchase intentions*.

Adapun langkah-langkah uji hipotesis dengan uji F sebagai berikut:

(1) Penentuan hipotesis nihil dan menentukan alternatif.

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ artinya : (Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen).

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$ artinya : (Ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen).

(2) Menentukan *Level of Significant* $\alpha = 0,05$

(3) Menentukan Kriteria pengujian

Ho diterima apabila : $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$.

Ho ditolak apabila : $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$.

(4) Perhitungan nilai F hitung

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/(k-n)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Dimana:

R adalah koefisien determinasi

k. adalah banyaknya parameter

n adalah banyaknya sampel

(5) Kesimpulan

Nilai F yang diperoleh akan diambil kesimpulan Ho diterima atau ditolak.

1.8. Sistematika Penulisan

Adapun alur dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi Latar Belakang Masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori dari penulisan skripsi ini meliputi konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang lokasi penelitian, populasi dan penetapan responden, jenis dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam Bab ini diuraikan dan dijelaskan tentang pengolahan dan analisis data serta penafsiran hasil analisis tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Merupakan Bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang dikemukakan atas dasar analisis yang telah dilakukan.