

BAB 1

PENDAHULUAN

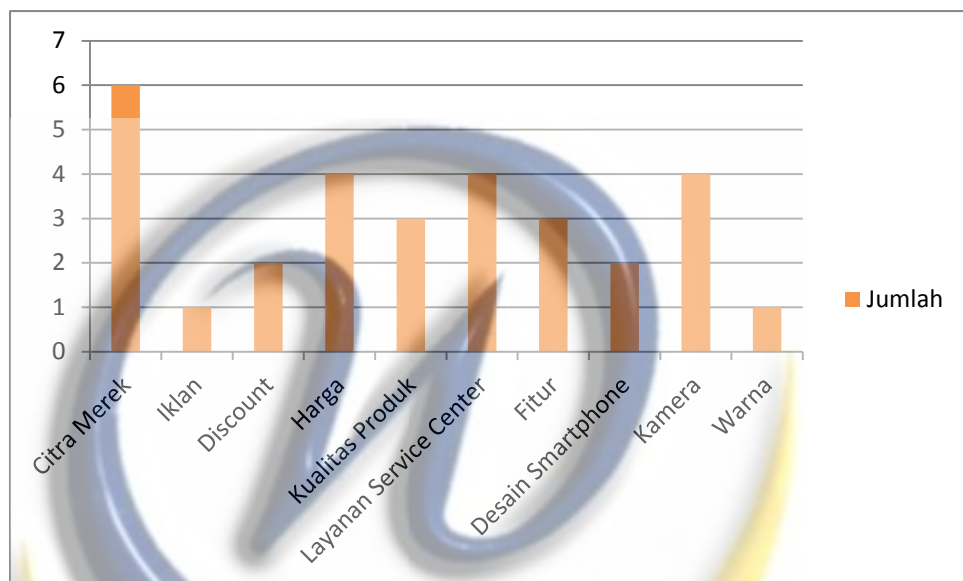
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dewasa ini semakin meningkat. Berbagai teknologi baru diciptakan, termasuk teknologi informasi dan komunikasi untuk mempermudah seluruh aspek kehidupan manusia yang mengakibatkan cara berkomunikasi antara individu pada masyarakat moderen mengalami perubahan. Orang tidak lagi harus bertemu dengan lawan bicara untuk berinteraksi atau sebatas meyampaikan sebuah pesan hanya tinggal memanfaatkan *Handphone* yang dimiliki sebagai perangkat yang mampu mengantarkan pesan dengan cepat.

Handphone merupakan sebuah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar secara konvensional yang mudah dibawa dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon yang menggunakan kabel. Seiring perkembangannya kini *handphone* berevolusi menjadi sebuah *smartphone* yang mempunyai kemampuan yang sangat luar biasa dengan sentuhan jari saja bisa mengerjakan segala hal yang dapat menggantikan fungsi komputer mulai dari komunikasi, *push email*, belanja *online*, *browsing*, bahkan sekadar *update* status di media sosial. Kecenderungan inilah yang menyebabkan keperluan *smartphone* semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup.

Persaingan industri *smartphone* saat ini semakin ketat, di lihat dari berbagai merek dan tipe *smartphone* yang beredar di pasaran, hal ini mendorong produsen *smartphone* berlomba menciptakan produk yang unggul serta memiliki inovasi agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah diingat dalam benak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang sudah ada. Besarnya potensi pasar *smartphone* Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para vendor *smartphone* dunia. Bahkan Indonesia menjadi surga bagi para produsen *smartphone* seperti Samsung, Apple, OPPO, Vivo, Xiaomi, Realme, Lenovo, Asus, Huawei, Nokia, Advan dan yang lainnya.

Dari berbagai merek *smartphone* yang beredar di pasaran, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone* dari merek tertentu. Berdasarkan pra-survey yang dilakukan peneliti kepada 30 orang warga kota Bandung yang dipilih secara acak untuk menayakan alasan utama warga kota Bandung membeli sebuah *smartphone*, dengan hasil sebagai berikut:



Sumber: Hasil Kuesioner Pra-Survey pada Februari 2020

Gambar 1.1
Alasan Utama Warga Kota Bandung Membeli *Smartphone*

Grafik diatas menjelaskan alasan warga kota Bandung tertarik membeli sebuah *smartphone* sebanyak 6 responden memilih karena citra merek, masing-masing 4 responden memilih karena hargan, layanan service center dan kamera, serta masing-masing 3 responden karna kualitas produk dan fitur, kemudian masing-masing 2 responden karena discount serta desain smartphone dan masing-masing 1 responden karena tertarik iklan dan warna.

Citra merek menjadi pilihan terbanyak yang mendominasi warga kota Bandung untuk tertarik membeli sebuah *smartphone*. Menurut Keller (dalam Ruhamak dan Rahayu; 2016) citra merek merupakan persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Salah satu merek

smartphone yang memiliki citra yang baik dan menjadi merek *smartphone* favorit masyarakat Indonesia adalah Samsung. Samsung merupakan vendor *smartphone* ternama asal Korea Selatan yang meramalkan pangsa pasar *smartphone* Indonesia di semua segmen pasar mulai dari kelas *entry-level* dengan Galaxy J dan M Series, kelas *mid-range* dengan Galaxy A series sampai kelas *flagship* dengan Galaxy S dan Note series. Dari semua produk *smartphone* samsung selalu mengedepankan inovasi dan mengusung konsep spesifikasi masa kini, yang mengokohkan samsung sebagai merek *smartphone* yang memiliki repurasi citra merek yang baik di masyarakat Indonesia.

Citra merek yang dimiliki *smartphone* merek Samsung tidak dapat dipandang sebelah mata, berdasarkan data TOP Brand Award yang merupakan ajang penghargaan merek terbaik di Indonesia yang diberikan kepada merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia. Smartphone merek Samsung memperoleh posisi TOP 1 pada katagori merek *smartphone* di Indonesia tahun 2019, survei yang dilakukan Top Brand dapat diukur dengan menggunakan 3 parameter yaitu: (*top of mind share*) merek yang menempati urutan pertama di benak konsumen (banyak dikenal masyarakat), (*top of market share*) merek yang menguasai pangsa pasar, (*top of commitment share*) seberapa besar loyalitas sebuah merek (sumber: <https://www.topbrand-award.com/tentang-top-brand-award/>). Berikut data *Top Brand Index* (TBI) kategori merek *smartphone* Indonesia tahun 2019.

Tabel 1.1

Top Brand Index Smartphone Indonesia 2019

BRAND	TBI 2019	
Samsung	45.8%	TOP
Oppo	16.6%	TOP
Xiaomi	14.3%	TOP
Vivo	4.5%	
Lenovo	3.7%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/smartphone/>

Tabel 1.1 menjelaskan *Top Brand Index smartphone* Indonesia tahun 2019 samsung menempati posisi pertama dengan presentasi 45,8 persen, posisi kedua adalah oppo dengan persentase 16,6 persen, posisi ketiga adalah xiaomi dengan

presentase 14,3 persen, posisi ke 4 dengan presentase 4,5 persen adalah vivo dan diposisi kelima adalah lenovo dengan presentase 3,7 persen.

Selain memperoleh posisi TOP brand *smartphone* di Indonesia, samsung juga memiliki citra yang baik secara global dengan torehan perestasi dan penghargaan di kancah internasional berkat inovasi dari setiap produk yang dibuatnya. Berikut torehan penghargaan Internasional yang di peroleh *smartphone* merek samsung:

Tabel 1.2
Penghargaan *Smartphone* Merek Samsung

No.	Keterangan Penghargaan
1	Samsung Galaxy S20 Ultra mendapat gelar "layar terbaik" dari DisplayMate, lembaga penguji segala jenis layar -termasuk <i>smartphone</i> . (Sumber: https://tekno.kompas.com/read/2020/02/19/18490047/samsung-galaxy-s20-ultra-cetak-rekor-layar-ponsel-terbaik .)
2	Galaxy Note10+ 5G pemenang penghargaan Best of Innovation. (Sumber: https://technologue.id/produk-samsung-sabet-penghargaan-best-of-innovations/amp/)
3	Samsung Electronics Ranks 6th in Interbrand's Best Global Brands 2019 (Sumber: https://news.samsung.com/global/samsung-electronics-ranks-6th-in-interbrands-best-global-brands-2019)
4	Samsung Electronics dinobatkan sebagai merek terbaik di Asia pada tahun 2018 menurut hasil survei online tahunan 'Asia's Top 1000 Brands' yang dilakukan oleh Campaign Asia-Pacific bekerjasama dengan Nielsen. Raihan ini sudah didapat Samsung untuk tujuh tahun berturut-turut. (Sumber: https://www.pricebook.co.id/article/news/2018/06/08/8483/samsung-raih-penghargaan-merek-terbaik-asia-ketujuh-berturut-turut)
5	Samsung Electronics meraih penghargaan Display of the Year dari Society for Information Display (SID) untuk layar MicroLED modular inovatif, The Wall. The Wall menampilkan gambar hitam sempurna, warna sejati dan kejernihan yang tak tertandingi. (Sumber: https://tekno.tempo.co/read/1204875/layar-the-wall-samsung-menang-penghargaan-terkemuka-industri/full&view=ok)

Dari penghargaan-penghargaan yang diperoleh *smartphone* merek Samsung secara nasional dan internasional membuktikan bahwa Samsung memiliki citra merek yang positif dan kuat.

Smartphone pada suatu waktu kinerjanya akan berkurang atau mengalami kerusakan yang bisa diakibatkan karena kesalahan dari produsen atau kurangnya perawatan oleh pemilik, maka dari itu pertimbangan yang tak kalah penting yang harus dipikirkan sebelum membelinya, yaitu pelayanan *service center* dari perusahaan yang menjual merk *smartphone* tersebut. Dengan menerapkan kualitas pelayanan *service center* yang baik akan mencerminkan kualitas produk atau jasa yang dijual memiliki kualitas yang baik dan menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Zeithaml (dalam Farasida et al; 2016) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan *service center* samsung memiliki kualitas layanan yang baik dengan jumlah *service center* resmi terbanyak di Indonesia dibandingkan dengan vendor *smartphone* yang lain. Berikut perbandingan kualitas layanan *service center* dari vendor *smartphone* posisi tiga besar *market share* Indonesia yang dilakukan di Samsung *Service Center* BEC, Oppo *Service Center* BEC dan Vivo *Service Center* Sukajadi

Tabel 1.3
Perbandingan Layanan Service Center
Samsung, Oppo dan Vivo

	SAMSUNG	OPPO	VIVO
Jumlah Service Center di kota Bandung	4	3	2
Akses Menuju Service Center	Strategis	Strategis	Strategis
Fasilitas Tambahan	Free wifi, charger station, free coffee, majalah	Free wifi, charger station, free coffee, majalah	Free wifi, charger station, free coffee, majalah
Kecepatan Service yang di Janjikan	1 jam	One hour service	One hour rapid repair
Jaminan pasca Service	Ya	Ya	Ya

Sumber: Hasil Observasi pada Februari 2020

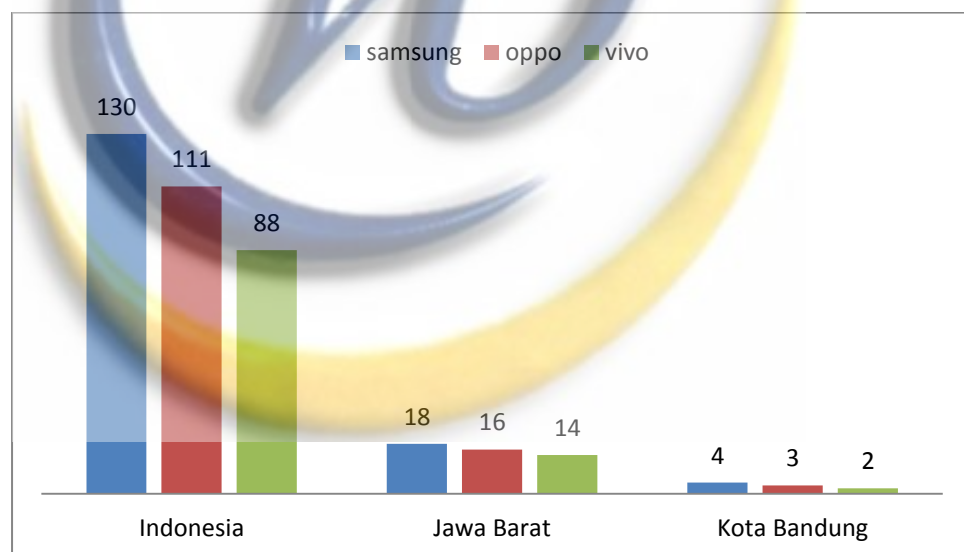
Tabel diatas menjelaskan perbandingan pelayanan *service center* tiga vendor *smartphone* yaitu Samsung, Oppo dan Vivo dengan hasil jumlah *service*

center Samsung berjumlah 4, Oppo 3 *service center* dan Vivo 2 *service center* yang berada di kota Bandung, ketiga vendor *smartphone* tersebut sama-sama memiliki akses yang strategis menuju *service center*, memberikan fasilitas tambahan bagi pengunjung yaitu *Free wifi, charger station, free coffee* dan majalah, kecepatan *service* Samsung kurang dari satu jam, Oppo meyebutnya dengan *one hour service* serta Vivo dengan istilah *one hour rapid repair*, serta ketiga vendor *smartphone* tersebut memiliki jaminan *pasca service*.

Kesimpulan observasi yang dilakukan penulis di atas adalah baik Samsung, Oppo maupun Vivo sama-sama memberikan layanan *service center* yang baik, akan tetapi Samsung lebih unggul yaitu dengan jumlah *service center* lebih banyak dibandingkan Oppo dan Vivo, berikut data perbandingan jumlah *service center* ketiga vendor *smartphone* tersebut.

Diagram 1.1

Perbandingan Jumlah *Service Center* Samsung, Oppo dan Vivo



Sumber: samsungstartes.com, jalantikus.com, selurer.id

Grafik di atas menggambarkan jumlah *service center* Samsung, Oppo dan Vivo di seluruh Indonesia masing-masing berjumlah 130, 111 dan 88, di Jawa Barat Samsung berjumlah 18, Oppo 16 dan Vivo 14, sedangkan di kota Bandung Samsung berjumlah 4, Oppo dan Vivo berjumlah 3 dan 2 *service center*.

Untuk mengetahui kualitas pelayanan *service center* yang diterapkan

samsung, peneliti melakukan wawancara pra-survei kepada 30 responden yang pernah melakukan perbaikan *smartphone* ke *service center* Samsung di Bandung Elektronik Center (BEC). Berikut adalah hasil wawancara pra- survey mengenai kualitas pelayanan *service center* Samsung:

Tabel 1.4
Wawancara Pra-Survey

Pertanyaan	Ya	Tidak
Penampilan petugas <i>service center</i> Samsung bersih dan rapih	28	2
Merasa nyaman pada saat menunggu di <i>service center</i> samsung	25	5
Menerapkan prosedur pelayanan yang cepat dalam melayani	21	9
Petugas mampu menyelesaikan kerusakan <i>smartphone</i> dengan baik	23	7

Sumber: Hasil Wawancara Pra-Survey pada Ferbruari 2020

Tabel diatas merupakan 4 poin pernyataan pra-surpey untuk melihat kualitas pelayanan *service center* Samsung dengan hasil poin pertama bahwa penampilan petugas *service center* samsung bersih dan rapih sebanyak 28 orang menjawab Ya sedangkan 2 orang lainnya menjawab Tidak, poin ke dua konsumen merasa nyaman pada saat menunggu di *service center* Samsung sebanyak 25 responden menjawab Ya sedangkan 5 responden lainnya menjawab Tidak, poin ke tiga menerapkan prosedur pelayanan yang cepat dalam melayani sebanyak 21 responden menjawab Ya sedangkan 9 responden menjawab Tidak, untuk poin ke empat dengan pernyataan petugas mampu meyelesaikan kerusakan *smartphone* dengan baik 23 responden menjawab Ya sedangkan 7 responden menjawab Tidak. Dari keempat poin pertanyaan yang ditanyakan menunjukkan lebih dari 50 persen responden menjawab *service center* Samsung memiliki kualitas pelayanan yang positif.

Citra merek *smartphone* Samsung yang mendapat TOP Brand *smartphone* No. 1 di Indonesia serta torehan prestasi yang sudah diperoleh dan kualitas pelayanan *service center* Samsung yang sangat baik dengan *service center* resmi jumlah terbanyak di Indonesia ternyata tidak berbanding lurus dengan niat membeli ulang *smartphone* merek Samsung. Menurut **Schiffman dan Kanuk**

(dalam Ain dan Ratnasari; 2015) niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah rencana konsumen yang mendorong kesediannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya. Niat beli ulang yang rendah ditunjukkan oleh *market share* Samsung yang terus menurun sejak awal tahun 2019. Data terakhir lembaga riset IDC (*International Data Corporation*) kuartal III tahun 2019 posisi *market share* Samsung berada di posisi nomor tiga setelah Oppo dan Vivo. Berikut data Top 5 *market share* Indonesia pada kuartal III tahun 2019:

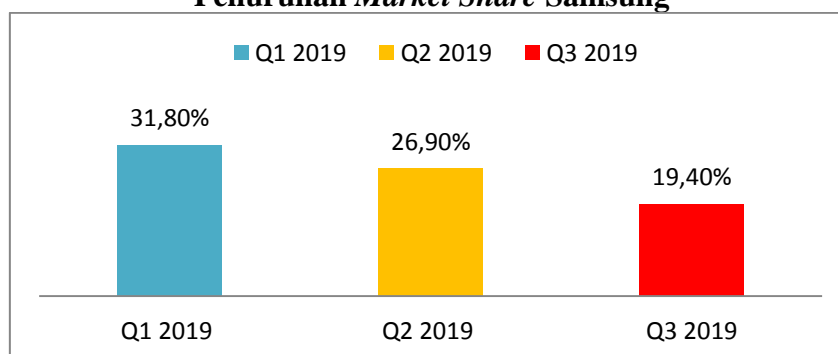
Tabel 1.5.
Top 5 Market Share Smartphone Indonesia Kuartal III Tahun 2019

Company	1Q 2019	2Q 2019	3Q 2019
OPPO	23,2%	21,5%	26,2%
VIVO	14,9%	17,0%	22,8%
SAMSUNG	31,8%	26,9%	19,4%
REALMI	1,4%	6,1%	12,6%
XIAOMI	10,8%	16,8%	12,5%
Others	17,8%	11,7%	6,5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber: IDC 2019

Pada tabel diatas menunjukkan *market share* Samsung pada kuartal I tahun 2019 sebesar 31,8 persen mengalami penurunan pada kuartal II menjadi 26,9 persen pada kuartal III berada pada posisi nomor tiga dengan *market share* sebesar 19,4 persen dibawah OPPO dan Vivo dengan masing-masing *market share* sebesar 26,2 persen dan 22,8 persen. Berikut diagram penurunan *market share* *smartphone* merek Samsung.

Diagram 1.2
Penurunan Market Share Samsung

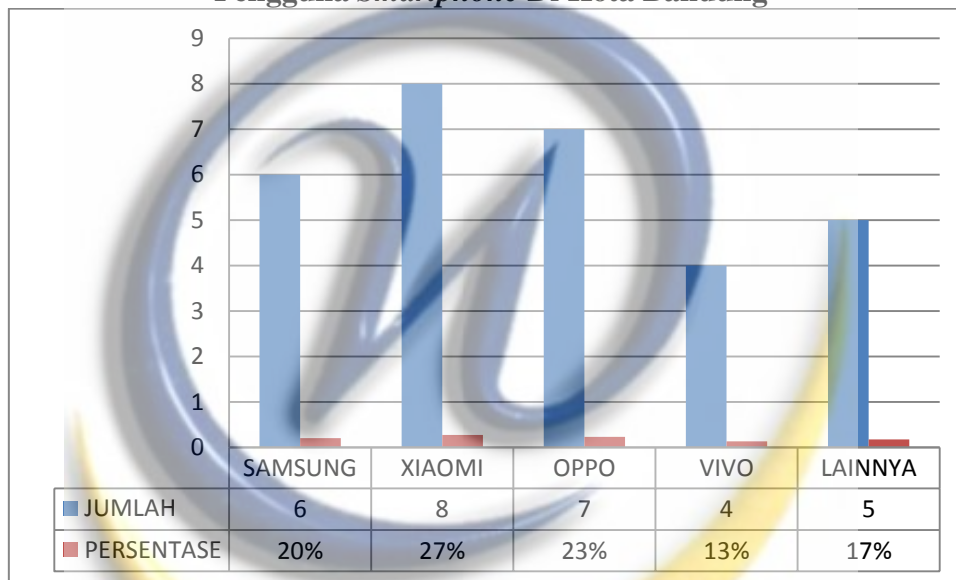


Sumber: Data Diolah Peneliti

Diagram 1.2 diatas menggambarkan penurunan *market share smartphone* Samsung tahun 2019 pada kuartal I dengan *market share* sebesar 31,80 persen, kuartal II sebesar 26,90 persen kemudian pada kuartal III hanya 19,40 persen saja.

Untuk mengetahui seberapa banyak pengguna *smartphone* merek Samsung di kota Bandung, peneliti melakukan pra-survey kepada 30 responden dengan menanyakan pertanyaan merek *smartphone* yang digunakan oleh masyarakat kota Bandung. Berikut adalah diagram hasil kuesioner pra- survey:

Diagram 1.3
Pengguna Smartphone Di Kota Bandung

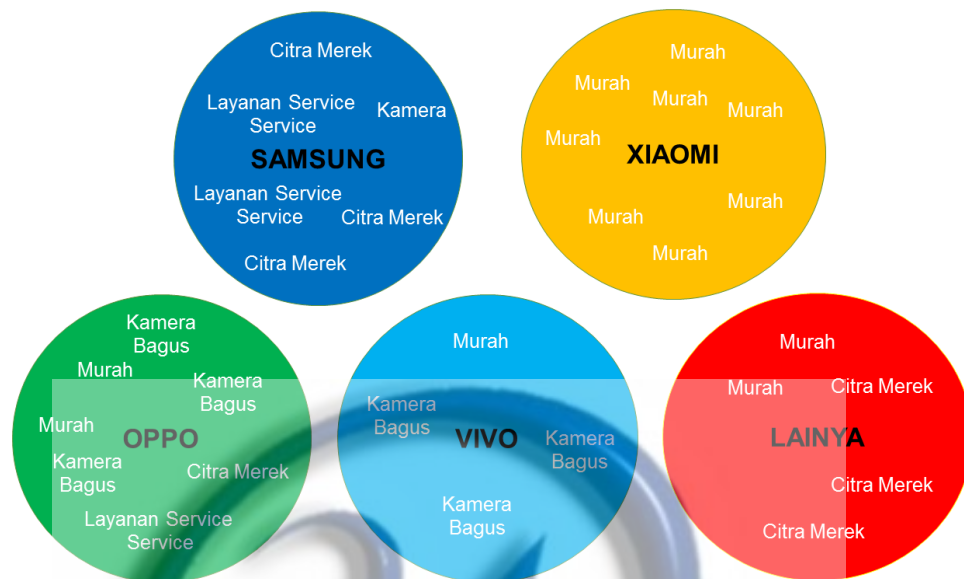


Sumber: Hasil Kuesioner Pra-Survey pada Ferbruari 2020

Diagram diatas menjelaskan merek *smartphone* yang paling banyak digunakan oleh warga kota Bandung di dominasi oleh merek Xiaomi dengan 8 orang pengguna atau 27 persen, posisi kedua oleh merek Oppo dengan 7 orang pengguna atau sebesar 23 persen, posisi ketiga merek Samsung dengan 6 pengguna atau 20 persen, 10 persen atau 4 orang menggunakan *smartphone* merek Vivo dan 17 persen atau 5 orang menggunakan merek yang lainnya.

Kemudian setelah di analisa lebih lanjut dari hasil pra-survey pada Diagram 1.3 di ketahui bahwa alasan Xiaomi pada posisi pertama, OPPO pada posisi kedua, Samsung pada posisi ketiga, Vivo pada posisi keempat dan merek lain yang di dalamnya termasuk (Appel, Asus dan Realme) pada posisi kelima

dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti

Gambar 1.2

Faktor Warga Kota Bandung Membeli Smartphone Pada Berbagai Merek

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa responden memilih Samsung dikarenakan citra merek yang baik, layanan *service center* mudah di akses dan kameranya yang bagus, hampir semua responden membeli *smartphone* merek Xiaomi dikarenakan harganya yang murah dan memiliki spesifikasi yang tinggi, Untuk Oppo di karenakan kameranya bagus, layanan *service center* yang memadai, serta harganya yang murah, Vivo dikarenakan memiliki kamera yang bagus dan harganya yang murah, sedangkan merek yang lainnya dikarenakan citra merek yang bagus dan harganya yang murah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat kesenjangan antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang *smartphone* merek Samsung di kota Bandung, peneliti ingin mengetahui dan melakukan sebuah analisa faktor-faktor yang mempengaruhi menurunnya niat beli ulang terhadap *smartphone* merek Samsung. Oleh karna itu, diambil judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan *Service Center* Terhadap Niat Beli Ulang *Smartphone* Merek Samsung di Kota Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Samsung merupakan merek *smartphone* yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia dan memiliki citra dan reputasi merek yang baik dibenak konsumen. Terbukti dari penghargaan TOP brand award yang merupakan ajang penghargaan merek terbaik di Indonesia yang diberikan kepada merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia Samsung menempati posisi TOP Nomor 1 pada katagori *smartphone* tahun 2019 dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 45,8 persen. Selain itu, Samsung memiliki banyak penghargaan atas produk yang dibuat baik secara nasional maupun internasional, hal ini semakin mengokohkan samsung sebagai merek *smartphone* yang memiliki citra yang bagus. Citra merek *smartphone* samsung yang telah terbentuk memiliki citra yang sangat baik dan kecenderungan konsumen membeli *smartphone* selalu mempertimbangkan merek yang memiliki reputasi yang baik akan tetapi market share Samsung di Indonesia mengalami penurunan, bahkan pada kuartal ke III tahun 2019 menempati posisi ketiga yang sebelumnya pada kuartal II tahun 2019 berada pada posisi pertama. Seharusnya faktor psikologis internal dan karakteristik individu dari setiap konsumen yang menerima informasi mengenai Citra Merek *smartphone* samsung dapat memberikan rangsangan untuk membeli kembali *smartphone* merek samsung. Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh **Ain dan Ratnasari (2015)** bahwa citra merek ZOYA berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk busana muslim ZOYA di Surabaya serta penelitian yang dilakukan **Ramdhan dan Santoso (2017)** mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Sepatu Nike Running di Semarang.

Smartphone pada suatu waktu kinerjanya akan berkurang atau mengalami kerusakan yang bisa diakibatkan karena kesalahan dari produsen atau kurangnya perawatan oleh pemilik. Dengan menerapkan kualitas pelayanan pada *service center* resmi yang baik akan mencerminkan kualitas produk atau jasa yang dijual memiliki kualitas yang baik dan menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Samsung menjamin kualitas pelayanan *service*

center sangat baik dan prima dengan tersedianya jumlah *service center* resmi terbanyak di seluruh kota di Indonesia. Kualitas pelayanan yang di berikan Samsung nyatanya tidak dapat merangsang niat konsumen untuk membeli ulang *smartphone* merek Samsung, ini dilihat dari market share kuartal III tahun 2019 mengalami penurunan menjadi posisi ketiga setelah Oppo dan Vivo. Seharusnya faktor psikologis internal dan karakteristik individu dari setiap konsumen yang merasakan mengenai kualitas pelayanan *smartphone* merek Samsung dapat menarik niat konsumen untuk membeli ulang. Penelitian sebelumnya yang dilakukan **Ariska dan Wijaksana (2017)** menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang bakso bodjangan cabang burangrang Bandung. Serta penelitian lain yang dilakukan **Ramaputra dan Hermani (2017)** menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang e-cinema entertainment plaza Semarang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pendahuluan yang menjadi latar belakang masalah pada penelitian ini dan yang sudah dikemukakan diatas, maka pokok permasalahan yang yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana citra merek *smartphone* merek Samsung di kota Bandung.
2. Bagaimana kualitas pelayanan *service center smartphone* merek Samsung di kota Bandung.
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen terhadap *smartphone* merek Samsung di kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang *smartphone* merek Samsung di kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *service center* terhadap niat beli ulang *smartphone* merek Samsung di kota Bandung.

1.4 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya pada variabel citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang *smartphone* merek Samsung. Penelitian dilakukan di kota Bandung dengan mengambil sampel kualitas pelayanan pada *service center* Samsung di Bandung Elektronik Center (BEC) di karenakan jumlah pengunjung yang lebih banyak dibandingkan *servic center* lainnya yang ada di kota Bandung. Penulis juga melakukan pra-survey berupa peyebaran kuesioner, wawancara dan observasi kepada 30 orang responden dan peyebaran kuesioner penelitian melalui *Google Form* kepada 195 sample penelitian. Dari sisi waktu penelitian hanya membatasi dari bulan Januari sampai dengan April 2020 mengenai data *market share smartphone* Indonesia serta data pendukung lainnya yang dijadikan latar belakang masalah.

1.5 Sistematika Laporan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN terdiri dari beberapa sub pokok bab yang meliputi antara lain :

- 1.1 Latar Belakang Masalah Menguraikan tentang alasan dan motivasi dari penulis terhadap topik permasalahan yang bersangkutan serta dasar pemikiran yang disertai data dan fakta dan gap yang terjadi.
- 1.2 Identifikasi Masalah Berisi masalah apa yang terjadi dan sekaligus merumuskan masalah dalam penelitian yang bersangkutan
- 1.3 Perumusan Masalah Berisikan tulisan singkat berupa pertanyaan yang biasanya terletak di awal laporan atau proposal dan biasanya terletak setelah latar belakang yang dijelaskan dalam laporan tersebut. Rumusan masalah digunakan untuk menjelaskan masalah atau isu yang dibahas dokumen tersebut kepada para pembaca
- 1.4 Pembatasan Masalah Memberikan batasan yang jelas pada bagian mana dari persoalan atau masalah yang dikaji dan bagian mana yang tidak.
- 1.5 Sistematika Laporan Tugas Akhir Sub bab ini menguraikan bagaimana tugas akhir secara sistematis ditulis dan bagaimana tugas akhir disusun, yang terdiri dari bab dan sub bab- sub bab

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1. Landasan Teori adalah aktifitas berpikir yang berkaitan dengan metodologi. Disini dijelaskan teori-teori yang menjadi dasar pemikiran di dalam penelitian yang sedang dilaksanakan. Teori dijelaskan mulai dari teori utama (*Grand Theory*), teori pertengahan/penghubung (*middle range theory*) dan *empirical theory*
- 2.2. Kajian Penelitian Terdahulu Secara teoritis merupakan hasil telusuran tentang kepustakaan yang mengupas topik penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti. Menguraikan teori-teori yang menunjang penulisan / penelitian, yang bisa diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya.
- 2.3. Kerangka Pemikiran pada penelitian dapat bersifat induktif dan deduktif. Penelitian deduktif (*deductive/operational research*) adalah dikemukakan (beberapa) dalil, hukum, teori yang relevan dengan masalah yang diteliti sehingga memunculkan asumsi-asumsi dan proposisi yang kemudian kalau mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji (*testable/operational hypothesis*). Sedangkan, penelitian induktif yaitu penelitian yang memiliki pola pikir bersifat khusus atau fokus yang bermuara pada output penelitian yang bersifat umum/general. Dalam penelitian ini biasanya digunakan silogisme.
- 2.4. Hipotesis Hipotesis adalah dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya dari sebuah permasalahan. Pernyataan tersebut diformulasikan dalam bentuk kalimat atau kumpulan kalimat yang bisa di uji secara empiris (hipotesis statistik)

BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

- 3.1. Tujuan Penelitian adalah untuk memperoleh data dan fakta, yang menggambarkan hasil yang dicapai dan diharapkan dari penelitian tersebut dengan memberikan jawaban terhadap masalah yang diteliti.
- 3.2. Manfaat Penelitian dijelaskan dengan cara menjelaskan dua hal, yaitu kontribusi teoritis dan kontribusi praktis

BAB IV METODE PENELITIAN Menjelaskan cara pengambilan dan pengolahan data dengan menggunakan alat-alat analisis yang ada. Pada bab ini diakhirkan pula secara lebih rinci dan runtut rancangan penelitian, prosedur penelitian, teknik penarikan sampel dan kriterianya (termasuk populasinya), penetapan variabel penelitian dan definisi operasional penelitian, teknik analisis dan metode lainnya. Metode penelitian dalam tugas akhir harus terdiri dari 8 bagian.

- 4.1 Profil Objek Penelitian
- 4.2 Jenis dan Metode Penelitian
- 4.3 Jenis dan Sumber Data
- 4.4 Populasi dan Sampel Penelitian
- 4.5 Metode Pengumpulan Data
- 4.6 Operasional Variabel Penelitian
- 4.7 Instrumen Penelitian
- 4.8 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN adalah bagian yang menyajikan hasil dari penelitian dalam bentuk data. Selain dengan uraian, data penelitian dapat juga disajikan sebagai ilustrasi (gambar, foto, diagram, grafik, tabel, dll.). Pembahasan berarti membandingkan hasil yang diperoleh dengan data pengetahuan (hasil riset orang lain) yang sudah dipublikasikan, kemudian menjelaskan implikasi data yang diperoleh bagi ilmu pengetahuan atau pemanfaatannya. Temuan atau informasi yang diperoleh dapat dikaitkan dengan tujuan penelitian (implikasi hasil penelitian) atau dibandingkan dengan hasil penelitian orang lain yang telah dipublikasikan, sebagaimana diuraikan dalam perumusan masalah, yang biasanya terdiri dari :

- A. Analisis Deskripsi Hasil Penelitian
- B. Analisis Verifikatif Hasil Penelitian
- C. Pembahasan Hasil Penelitian

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

- 6.1 Kesimpulan Berisi dari rumusan masalah yang diajukan peneliti, yang dibahas dalam bab IV, sesuai dengan temuan dalam penelitian
- 6.2 Saran oleh pihak terkait atau berkepentingan sehubungan dengan hasil penelitian. Saran ini boleh ada dan juga boleh tidak ada.

DAFTAR PUSTAKA Berisi daftar referensi (buku, jurnal, majalah, topic internet, dll), yang digunakan dalam penulisan dan menggunakan format APA (*American Psychological Association*).

LAMPIRAN Penjelasan tambahan, dapat berupa uraian, gambar, perhitungan-perhitungan, grafik atau tabel, laporan keuangan, kuesioner, berkas lapangan, tabulasi data, kartu bimbingan, surat referensi dari tempat penelitian, output software yang digunakan, CV Peneliti. Lampiran ini tidak boleh data yang bersifat suplemen, tetapi sifatnya *backing data*

