

BAB I

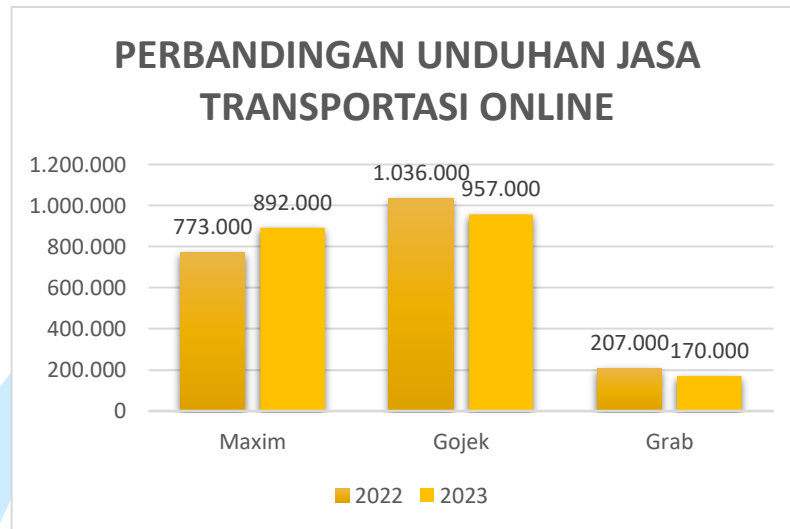
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, memainkan peran penting dalam mempercepat berbagai pekerjaan dan mempermudah akses informasi. Salah satu inovasi teknologi yang telah menjadi *megatrend global*, yaitu perubahan besar yang memengaruhi cara hidup dan bekerja masyarakat secara luas, adalah penggunaan internet. Munculnya internet menyebabkan perkembangan di bidang teknologi informasi meningkat, hal ini dimanfaatkan oleh pelaku penyedia jasa transportasi online untuk mengembangkan bisnisnya atau saat ini sering disebut transportasi online (Apriliani *et al.*, 2020). Inovasi ini tidak hanya mempermudah mobilitas sehari-hari, tetapi juga menawarkan kenyamanan dan efisiensi, menjadikannya bagian esensial dari kebutuhan masyarakat modern. Di Indonesia, tren ini juga tidak ketinggalan, masyarakat semakin memilih menggunakan layanan transportasi online dibandingkan dengan metode transportasi konvensional konvensional (Sugesti & Aurellea, 2025). Layanan transportasi online memudahkan masyarakat dalam melakukan perjalanan dengan aksesibilitas yang lebih baik, cepat, dan terjangkau. Transportasi online telah mengubah paradigma transportasi di banyak kota di Indonesia (Permana & Ihsan, 2024).

Dalam konteks persaingan ketat di industri transportasi online ini, penting untuk memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen. Salah satu indikator yang patut dicermati adalah tren unduhan aplikasi. Berdasarkan Laporan *The State*

of *Mobile 2024 Report*, dalam katadata.co.id (2024) terdapat tren yang menarik dalam jumlah unduhan aplikasi transportasi online di Indonesia.



Sumber: katadata.co.id (2024)

Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Unduhan Jasa Transportasi Online

Berdasarkan grafik diatas Maxim menunjukkan tren pertumbuhan positif dalam jumlah unduhan, sementara Gojek dan Grab mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa Maxim semakin diminati oleh pengguna. Sebagai pesaing baru di industri transportasi online, Maxim berupaya menyaingi dominasi Gojek dan Grab, sehingga menarik untuk diteliti strategi dan keunggulannya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Sebagai pendatang baru, Maxim adalah Perusahaan yang beroperasi di Indonesia pada tahun 2018 di bawah naungan PT Teknologi Perdana Indonesia. Maxim menawarkan beragam layanan untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat, seperti *Maxim Bike* untuk layanan ojek, *Maxim Car* untuk layanan transportasi mobil, dan *Maxim Food & Shop* untuk layanan pesan antar makanan

dan belanja. Hingga saat ini, Maxim telah resmi beroperasi di lebih dari seratus wilayah di Indonesia, termasuk di Kota Tanjungpinang pada tahun 2021 (Tanjung, 2021).

Peneliti melakukan perbandingan harga pada aplikasi transportasi online Maxim, Gojek, dan Grab dengan alamat penjemputan dan tujuan yang sama. Hasil perbandingan ini ditampilkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Transportasi Online di Kota Tanjungpinang 2025

No	Nama Perusahaan	Bike	Car	Delivery
1.	Maxim	Tarif Rp 8.900 per Km	Tarif Rp 11.600 per Km	Tarif Rp 7.000 per Km
2.	Gojek	Tarif Rp 11.000 per Km	Tarif Rp 22.000 per Km	Tarif Rp 12.000 per Km
3.	Grab	Tarif 11.000 per Km	Tarif Rp 14.500 per Km	Tarif Rp 13.000 per Km

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa Maxim menawarkan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya seperti Gojek dan Grab, harga yang lebih rendah ini menjadi daya tarik utama bagi pelanggan.

Potensi pasar Maxim tidak hanya didukung oleh penawaran harga yang kompetitif, tetapi juga oleh karakteristik demografi pengguna. Data dari Taximaxim.com menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan Maxim secara nasional berada pada rentang usia 25-35 tahun, yaitu sebesar 39,92%. Profil pengguna ini sangat relevan dengan komposisi penduduk di Kota Tanjungpinang. Di kota tersebut, sekitar 30,71% penduduk berada dalam kelompok usia 20-39 tahun. Meskipun secara mayoritas penduduk Tanjungpinang berada pada kelompok usia 0-19 tahun, namun kelompok 20-39 tahun dinilai lebih relevan karena mereka

masuk dalam usia produktif, aktif dalam mobilitas, dan memiliki kemandirian dalam menggunakan layanan digital seperti transportasi online.

Selain profil demografi, tingkat pengangguran juga memberikan gambaran tentang dinamika mobilitas penduduk di Tanjungpinang. Dibandingkan dengan wilayah lain di Kepulauan Riau yang telah memiliki layanan Maxim, Tanjungpinang menunjukkan tingkat pengangguran terbuka yang relatif rendah.

Tabel 1.2
Tingkat Pengangguran di Wilayah Kepulauan Riau (Agustus 2024)

Wilayah	Tingkat Pengangguran Terbuka
Kota Batam	7,68%
Kabupaten Karimun	5,52%
Kota Tanjungpinang	4,70%
Kabupaten Bintan	4,53%

Sumber: BPS Provinsi Kepulauan Riau (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat tingkat pengangguran di Kota Tanjungpinang sebesar 4,70%, lebih rendah dibandingkan Kota Batam (7,68%) dan Kabupaten Karimun (5,52%). Tingkat pengangguran yang rendah ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakatnya aktif bekerja atau beraktivitas secara rutin, yang mengindikasikan tingkat mobilitas yang tinggi untuk keperluan kerja, pendidikan, maupun aktivitas harian lainnya. Fenomena mobilitas ini mencerminkan bahwa layanan transportasi online seperti Maxim sangat dibutuhkan untuk mendukung aktivitas masyarakat.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti kepada sejumlah pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Tanjungpinang, mayoritas responden merupakan individu yang aktif bekerja atau memiliki aktivitas rutin di luar rumah, seperti ke kantor, kampus, atau menjalankan usaha pribadi. Dalam kesehariannya,

mereka menggunakan layanan transportasi online untuk menunjang mobilitas karena dinilai lebih efisien dan praktis dibandingkan transportasi konvensional. Hasil survei ini mencerminkan bahwa masyarakat Tanjungpinang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi, yang berkaitan erat dengan status mereka sebagai individu yang produktif secara ekonomi. Temuan ini selaras dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan bahwa tingkat pengangguran terbuka di Kota Tanjungpinang tergolong rendah.

Dengan karakteristik penduduk yang produktif dan aktif secara mobilitas, ditambah dengan ketersediaan layanan Maxim sejak 2021, Tanjungpinang menjadi wilayah yang potensial untuk ekspansi layanan Maxim, sekaligus menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti loyalitas pelanggan terhadap layanan ini. Selain itu, meskipun Kabupaten Bintan memiliki tingkat pengangguran yang sedikit lebih rendah (4,53%), layanan Maxim baru mulai beroperasi di Bintan pada tahun 2025. Usia layanan yang masih sangat baru membuat masyarakat Bintan belum memiliki pengalaman cukup untuk membentuk penilaian yang stabil terhadap layanan Maxim, berbeda dengan masyarakat Tanjungpinang yang telah lebih dulu mengenal dan menggunakan Maxim.

Meskipun tren unduhan aplikasi Maxim menunjukkan peningkatan minat masyarakat yang signifikan seperti terlihat pada Gambar 1.1 di awal, peningkatan jumlah unduhan ini belum tentu berbanding lurus dengan tingkat loyalitas pelanggan. Untuk dapat dikatakan loyal, pelanggan tidak hanya perlu sering menggunakan aplikasi, tetapi juga secara konsisten memilih Maxim dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, harga, dan

citra merek secara keseluruhan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Ansari *et al.*, 2023).

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan (Larasati & Suryoko, 2020). Pelanggan yang puas dengan layanan Maxim Tanjungpinang cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk terus menggunakannya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan penuh perhatian dan profesional, mereka cenderung membentuk persepsi positif yang dapat mendorong kepuasan dan loyalitas. Berdasarkan hasil survei awal yang peneliti lakukan pada pengguna jasa transportasi online Maxim di Tanjungpinang, ditemukan perusahaan belum optimal dalam mengelola standar pelayanan, adanya keluhan terkait penjemputan yang lama dan pelanggan yang dijemput tidak sesuai dengan titik lokasi penjemputan, dan sulitnya menemukan driver di sekitar lokasi terlebih lagi di saat kondisi hujan. Selain itu, fitur pemesanan makanan dalam aplikasi Maxim dinilai tidak praktis. Pengguna harus mengakses halaman web eksternal dan mengisi data terlebih dahulu sebelum memilih makanan, ditambah lagi pilihan restoran yang terbatas. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam sistem layanan dan aplikasi Maxim secara keseluruhan.

Hal ini dapat menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan menurun, yang berpotensi mempengaruhi loyalitas mereka terhadap layanan Maxim di Tanjungpinang. Sehingga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Irawan & Wabiser, 2025) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang baik memenuhi harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan ini mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

Harga dianggap sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Nugroho & Yulianto, 2024). Harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih baik terhadap suatu layanan (Hudin *et al.*, 2024). Berdasarkan Tabel 1.1 Maxim menawarkan tarif yang lebih kompetitif dibandingkan pesaingnya. Maxim di Tanjungpinang memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga menjadi pilihan utama bagi pengguna transportasi online.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Tanjungpinang, ditemukan adanya ketidaksesuaian harga yang ditetapkan dengan perjanjian awal di aplikasi. Beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa *driver* Maxim Tanjungpinang kerap menaikkan harga secara sepihak setelah perjalanan selesai, Ketidaksesuaian harga ini berpotensi mengurangi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan Maxim Tanjungpinang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Rahmani & Rusdianto, 2024) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, artinya, jika pelanggan merasa harga sesuai atau

terjangkau, mereka lebih puas, dan kepuasan inilah yang akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Citra merek yang baik dapat menciptakan asosiasi positif dalam pikiran pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Abbas, 2024). Terdapatnya respons positif dari pelanggan dan juga adanya citra merek yang baik, maka ini akan dapat membentuk kepuasan yang pada akhirnya bisa menciptakan loyalitas pelanggan (Hidayah & Nugroho, 2023). Menurut Tiyasiningsih *et al.*, (2023) perusahaan membangun citra merek melalui inovasi dan kreativitas produk agar dikenal oleh konsumen secara luas dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa citra merek Maxim di Kota Tanjungpinang masih kurang positif di mata sebagian pelanggan. Maxim dianggap belum berhasil menciptakan diferensiasi yang jelas, sehingga sulit untuk menonjol di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Ketidadaan keunggulan yang membedakan merek ini dari para pesaingnya, ditambah dengan pengalaman layanan yang kurang memuaskan serta ketidaksesuaian antara harga berkontribusi pada citra negatif yang melekat di benak konsumen. Kekecewaan ini menciptakan rasa tidak nyaman dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi persepsi emosional mereka terhadap merek Maxim. Pada gilirannya berpotensi menghambat upaya untuk membangun loyalitas pelanggan. Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan tersebut memperkuat citra negatif terhadap merek, yang pada akhirnya berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan (Gantur *et al.*, 2024).

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Erchikka & Hidayat, 2022) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, karena citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif terhadap suatu layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini membuat pelanggan lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut, serta merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam terciptanya kelayakitan pelanggan, jika pelanggan merasa puas terhadap suatu jasa, maka secara otomatis pelanggan akan kembali lagi untuk menggunakan jasa tersebut (Saputri *et al.*, 2024). Ketika Maxim di kota Tanjungpinang cenderung kurang memenuhi harapan pelanggan, hal ini dapat berdampak pada loyalitas mereka. Pelanggan yang merasa kurang puas cenderung mencari alternatif transportasi online lain yang dianggap lebih baik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Damanik *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan pelanggan berperan penting karena pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki pengalaman positif dan mengurangi kemungkinan beralih ke pesaing. Selain itu, pelanggan yang puas lebih cenderung terus menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Berangkat dari hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menghadirkan unsur kebaruan dengan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui

kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Fokus penelitian ini ditujukan kepada pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Tanjungpinang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan referensi dari penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Tanjungpinang.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah yang terjadi

1. Masih terdapat keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Maxim di Tanjungpinang, seperti keterlambatan penjemputan, ketidaksesuaian titik lokasi, kesulitan menemukan pengemudi saat kondisi tertentu (misalnya saat hujan), serta fitur pemesanan makanan yang dianggap tidak praktis.
2. Ketidaksesuaian harga yang diinformasikan pada aplikasi Maxim dengan harga tambahan yang diminta oleh pengemudi
3. Citra merek Maxim di Tanjungpinang masih kurang positif karena belum mampu menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan pesaing, serta dipengaruhi oleh ketidaksesuaian layanan yang diberikan dengan ekspektasi pelanggan.
4. Loyalitas pelanggan Maxim yang belum optimal akibat ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan, harga, dan citra merek.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Tanjungpinang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Tanjungpinang?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Tanjungpinang?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Tanjungpinang?
5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Tanjungpinang?
6. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Tanjungpinang?
7. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Tanjungpinang?
8. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Tanjungpinang melalui Kepuasan Pelanggan?
9. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Tanjungpinang melalui Kepuasan Pelanggan?

10. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Tanjungpinang melalui Kepuasan Pelanggan?

1.4 Pembatasan Masalah

Penelitian ini harus dibatasi agar lebih berfokus dan topik yang dibahas tidak terlalu luas. Berikut adalah beberapa pembatasan yang diterapkan dalam penelitian ini:

1. Peneliti hanya berfokus pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Tanjungpinang,
2. Responden yang diteliti adalah pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Tanjungpinang.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Tanjungpinang
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Tanjungpinang

3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Tanjungpinang
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Tanjungpinang
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Tanjungpinang
6. Untuk mengetahui pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Tanjungpinang
7. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Tanjungpinang
8. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi online Maxim di Kota Tanjungpinang
9. Untuk mengetahui pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna melalui Kepuasan Pelanggan jasa Transportasi Online Maxim di Kota Tanjungpinang
10. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna jasa Transportasi Online Maxim di Kota Tanjungpinang

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan atau tambahan dalam mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Tanjungpinang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan berguna untuk membantu perusahaan Maxim memahami faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada pengguna Maxim di Kota Tanjungpinang

b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks layanan transportasi online.

c. Bagi peneliti selanjutnya

diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat mengimplementasikan ilmu-ilmu dan dapat melakukan pengkajian

ulang dengan kenyataan sebenarnya yang terjadi dalam perusahaan di masa yang akan datang sehingga dapat lebih berkembang.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penelitian dikelompokkan ke dalam tiga bab yang urutannya sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian yang memberikan gambaran tentang apa yang sedang diteliti, dan teori-teori ilmiah yang berhubungan dengan masalah penelitian ini dibahas pada bab kedua.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, operasionalisasi variabel, Teknik penentuan populasi dan

sampel, Teknik pengumpulan data, dan metode analisis data dibahas pada bab ketiga.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian, pengujian asumsi tradisional, dan diskusi teoritis dengan analisis kuantitatif serta statistic semuanya termasuk pada bab keempat.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Solusi untuk perumusan masalah disediakan dalam temuan bab kelima, yang didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan. dan termasuk rekomendasi dan batasan penelitian.

