

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Asisten digital Veronika Telkomsel adalah layanan pelanggan berbasis aplikasi pesan yang baru diluncurkan Telkomsel pada bulan Agustus 2017. Telkomsel menjadi perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia bahkan di Asia Tenggara yang memiliki saluran pelayanan pelanggan digital berbasis kecerdasan buatan yang berjalan di aplikasi pesan.

Akun chatbot yang diberi nama Veronika ini dapat melayani pertanyaan dan keluhan para pelanggan Telkomsel melalui aplikasi pesan LINE (nama akun @Telkomsel), Telegram (@Telkomsel_official_bot), dan Facebook Messenger (akun Facebook @Telkomsel).



Gambar 1.1 Persona Chatbot Telkomsel Veronika

Sumber: Website Telkomsel.com, Akses 2 Desember 2017

Kehadiran Chatbot Veronika semakin melengkapi saluran pelayanan pelanggan yang sudah dimiliki Telkomsel yang dapat dikategorisasi ke dalam *walk-in*, *call-in* dan

digital. Adapun untuk digital touch point, dalam Tabel 1.1 dibawah dapat dilihat seluruh digital touch point yang sudah dimiliki Telkomsel.

Tabel 1.1 Customer Touch Point Telkomsel

Customer Touch Point	
Walk In Centre	
	Grapari
	Grapari Mitra
	MyGrapari
Call In Centre	
Digital Touch Point	
Human Assisted	Twitter
	Email
	Chat
	SMS 1111
Virtual Assistant	Facebook
	LINE
	Facebook Messenger
	Telegram

Sumber: Data Internal Tekomsel, Desember 2017. Data Diolah

Veronika adalah asisten virtual berbasis kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) yang dirancang untuk membantu pelanggan pada kebutuhan dasar seperti melakukan pengisian pulsa, membeli paket data, mengatur janji pertemuan dengan layanan GraPari terdekat, hingga mengecek pulsa serta paket data. Selengkapnya, Veronika memiliki kemampuan untuk melayani 29 permintaan dasar sebagai berikut:

Tabel 1.2 Fungsi Dasar Telkomsel Veronika

Layanan	Deskripsi
Informasi GraPARI	Informasi alamat dan jam operasional GraPARI
Informasi Kapabilitas Asisten Virtual Telkomsel	Informasi layanan apa yang tersedia di Asisten Virtual Telkomsel
Informasi Cara Upgrade 4G	Informasi cara upgrade 4G dan lokasi untuk mendapatkan kartu 4G
Informasi Konfigurasi Perangkat	Panduan pelanggan terkait pengaturan perangkat (refresh jaringan, pengaturan APN) dan panduan pelanggan ketika mengalami permasalahan jaringan/sinyal, internet dan SMS
Informasi Lokasi GraPARI Terdekat	Informasi lokasi GraPARI terdekat dengan pelanggan berada
Informasi Voucher	Informasi terkait voucher yang berlaku (periode aktif, denom voucher)
Informasi Paket Aktif & Berlangganan	Informasi paket apa yang sedang aktif atau berlangganan
Informasi Tagihan Berjalan	Informasi untuk pelanggan pascabayar terkait tagihan berjalan
Informasi Sisa Pulsa	Informasi untuk pelanggan prabayar terkait sisa pulsa dan masa aktif
Informasi Kuota Paket	Informasi jumlah kuota paket data, SMS, voice
Informasi Tagihan	Informasi terkait tagihan (status tagihan bulan terakhir, jumlah tagihan, batas akhir pembayaran)
Informasi Paket Utama	Informasi paket utama yang dikatifkan pelanggan
Informasi PIN T-Care	Informasi berapa PIN T-Care pelanggan
Informasi PUK	Informasi berapa PUK pelanggan
Histori Pembayaran & Pembelian Pulsa	Informasi riwayat pembayaran KartuHALO 3 bulan terakhir dan riwayat isi ulang pelanggan prepaid
Info Syarat & Ketentuan Paket	Informasi syarat dan ketentuan masing-masing paket
Informasi Paket	Informasi paket apa yang tersedia
Informasi Paket Unggulan	Informasi paket yang direkomendasikan untuk pelanggan

Beli/Berlangganan Paket	Pelanggan dapat melakukan pembelian atau berlangganan paket
Pembelian Pulsa	Pelanggan dapat melakukan pembelian pulsa
Bayar Tagihan kartuHalo	Pelanggan dapat melakukan pembayaran tagihan pascabayar
Informasi T-Cash	Informasi terkait TCASH (FAQ, promo, merchant, pemesanan sticker TCASH TAP)
Cek TelkomselPOIN	Informasi jumlah TelkomselPOIN
Penukaran TelkomselPOIN	Melakukan penukaran TelkomselPOIN sesuai dengan promo yang tersedia
Reservasi Nomer Antrian GraPARI	Melakukan pemesanan nomor antrian untuk GraPARI
Kontak Live Agent	Tersambung langsung dengan agent customer care Telkomsel melalui channel LINE, Telegram dan Facebook Messenger
Informasi Lokasi Reseller/M Kios	Informasi lokasi terdekat Reseller atau M Kios
Katalog Promosi	Informasi promo apa yang sedang berlangsung disertai dengan layanan aktivasi paket promo
Small Talk	Fitur untuk menghibur pelanggan dengan beberapa kategori hiburan

Sumber: Data Internal Tekomsel, November 2017. Data Diolah

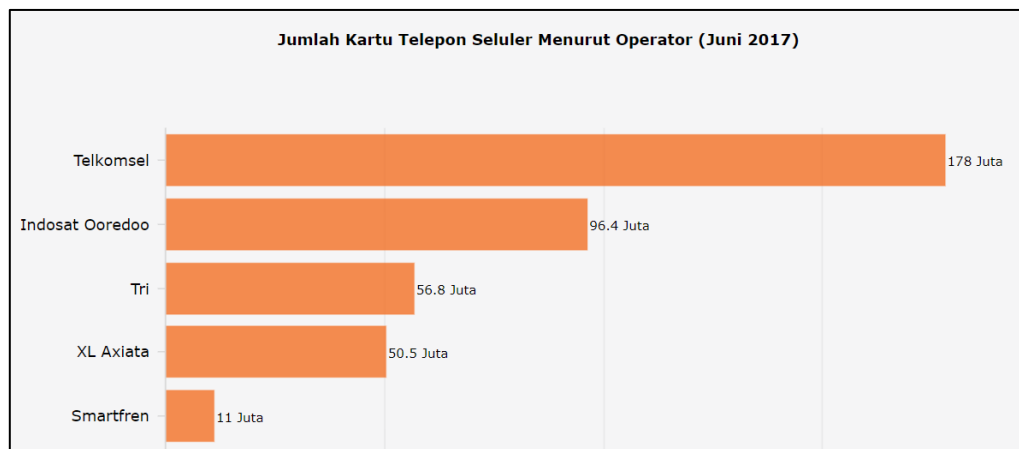
1.2. Latar Belakang Penelitian

PT Telkomsel adalah perusahaan yang bergerak di industri Telekomunikasi Seluler yang didirikan oleh PT Telkom pada tahun 1995 sebagai Induk perusahaan dengan jumlah kepemilikan saham mencapai 65%. PT Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang selalu menjadi andalan Pemerintah Indonesia dalam hal kemajuan teknologi.

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, biasa di sebut Telkom Indonesia adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom sebagai perusahaan

telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta pelanggan. Telkom merupakan salah satu BUMN yang 52,09% sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia dan 47,91% dimiliki oleh public, Bank of New York, dan investor dalam negeri.

Di pasar selular Indonesia, PT Telkomsel memimpin industri seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan mencapai 178 juta. Angka tersebut jauh di atas para pesaing terdekatnya yaitu Indosat yang berada di posisi kedua dengan jumlah pelanggan mencapai 96.4 juta. Sementara 3 Hutch dan XL berada di posisi ketiga dan keempat dengan masing-masing 56,8 juta dan 50.5 juta pelanggan. Dengan posisi Telkomsel sebagai pemimpin pasar, maka salah satu prioritas Telkomsel adalah mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kualitas, baik dari sisi jaringan, kecepatan, tarif hingga pelayanan yang paling sesuai.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Operator Seluler di Indonesia

Sumber: Data Internal Tekomsel, November 2017. Data Diolah

Persaingan di industri telekomunikasi mengarah pada usaha menciptakan inovasi baru dalam rangka menyediakan kemudahan untuk menjangkau *customer touch points*, terutama untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang bisa memberikan *added value* untuk Telkomsel dalam hal ini para *High Value Customers*

(HVC) serta memberikan pelayanan yang lebih cepat, cermat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Diperlukan strategi yang tepat untuk mengantisipasi kebutuhan pasar, mengembangkan mutu produk dan memberikan pelayanan yang lebih baik terutama kepada *high value customer*.

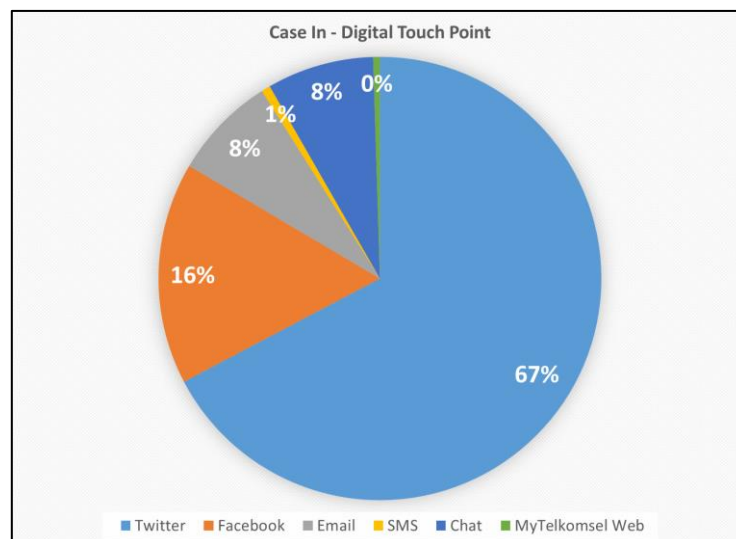
Ketika sektor telekomunikasi dihadapkan pada situasi persaingan yang semakin kompetitif, para pelaku pasar yang bergerak dalam industri harus lebih jeli dalam menyikapi situasi pasar yang dinamis sehingga dapat terus memiliki keunggulan bersaing. Thornton dan White (2001) menyebutkan bahwa faktor non-harga adalah pilihan tepat bagi pelaku bisnis dalam industri jasa untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan bersaing. Menurut Makovec (2001) inovasi adalah salah satu dari faktor non-harga yang dapat meningkatkan keunggulan perusahaan.

Salah satu inovasi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dalam hal pelayanan pelanggan. Beberapa penyedia telekomunikasi multinasional, seperti Vodafone, Deutsche Telekom, dan Orange telah terlebih dahulu melakukan inovasi dalam pelayanan pelanggan dengan meluncurkan *chatbot* dan semakin serius mengembangkan teknologi ini untuk meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan dan sekaligus mengurangi biaya. Sebagai gambaran, Vodafone Live Chat platform, yang saat ini sudah tersedia di 16 negara sudah dianggap sebagai “resolusi tingkat pertama” dengan tingkat penyelesaian lebih dari 80% di beberapa negara dimana Vodafone beroperasi. Salah satu contoh lain adalah Tinka yang dimiliki oleh Telekom Austria, saat ini sudah menangani sekitar 2000 permintaan dan pertanyaan terkait layanan setiap harinya dengan lebih dari 1500 kombinasi jawaban yang tersedia.

Telkomsel sebagai salah satu perusahaan Telekomunikasi digital di Indonesia juga melihat *chatbot* sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing. Telkomsel juga telah melakukan eksplorasi teknologi tersebut untuk mendukung objektif dari korporasi dan pengembangan fitur produk di masa mendatang serta sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan, yang diharapkan berdampak pada peningkatan pendapatan.

Implementasi chatbot di Telkomsel yaitu asisten virtual ‘Veronika’ merupakan inovasi terbaru yang dihadirkan Telkomsel untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Kehadiran chatbot melengkapi digital *customer touch point* yang saat ini sudah dimiliki Telkomsel antara lain website (Telkomsel.com), self-care app (mytelkomsel) dan media social (@telkomsel twitter dan facebook). Kehadiran chatbot semakin memperluas pilihan yang dimiliki pelanggan untuk melakukan komunikasi dengan Telkomsel.

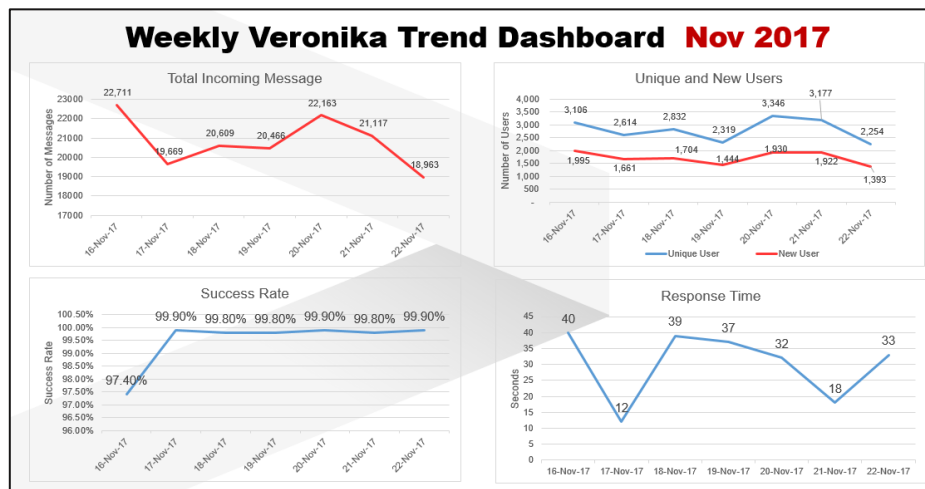
Berdasarkan data internal, penggunaan chat baru mencapai 8% (data November 2017) dari keseluruhan jumlah kontak yang dilakukan pelanggan melalui media digital. Persentase terbesar masih melalui twitter (67%) dan facebook (16%). Dari segi biaya, untuk pengelolaan operasional agen *twitter* dan *facebook* memerlukan anggaran yang besar, berbeda dengan chatbot yang lebih minim biaya operasional karena tidak ada biaya per tiket komplain atau permintaan informasi, termasuk juga ketersediaan chatbot yang melayani selama 24 jam selama 7 hari, sehingga pelanggan dapat menghubungi chatbot kapanpun dan dimanapun tidak terikat waktu operasional, terlebih lagi jika dibandingkan dengan saluran pelayanan non-digital seperti *call center* dan walk-in (Grapari) yang memiliki keterbatasan jam pelayanan serta keterbatasan waktu respon per pelanggan karena terkait efisiensi *live agent*/personel pelayanan.



Gambar 1.3 Persentase Kontak Digital Touch Point Telkomsel

Sumber: Data Internal Tekomsel, November 2017. Data Diolah

Hal tersebut diatas memperlihatkan bahwa Chatbot memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut sehingga akan menambah tingkat adopsi di level maksimum dengan benchmarking di use case yang sudah terjadi di negara-negara lain. Hal ini juga yang akan membawa added value untuk pelanggan dalam perspektif customer servicing, serta menciptakan dan memperkuat competitive serta comparative advantage untuk Telkomsel.



Gambar 1.4 Performansi Veronika Bulan November 2017

Sumber: Data Internal Tekomsel, November 2017. Data Diolah

Sejak beroperasi dari Agustus 2017, setiap harinya sekitar dua ribu hingga tiga ribu user ditangani oleh chatbot Veronika, dengan total 19.648 pelanggan unik perminggu (data November 2017). Namun jika dibandingkan dengan saluran pelayanan digital lainnya, chatbot masih memiliki nilai response rate yang terendah (68%, November 2017). Response rate yang rendah sangat berpengaruh pada user experience pelanggan, dimana pelanggan tidak langsung memperoleh informasi ataupun dilayani dengan baik.

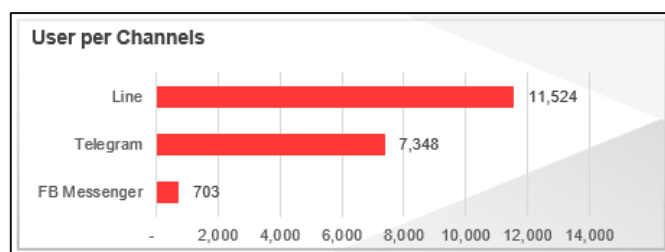
Tabel 1.3 Persentase Response Rate

Channel	Response Rate
Twitter	81%
Facebook	85%
Email	95%
SMS	100%
Chat	68%
MyTelkomsel	100%

Sumber: Data Internal Tekomsel, November 2017. Data Diolah

Selain dari kemampuan resolusi problem yang relatif lebih rendah dibanding saluran digital *customer touch point* lain, efektivitas penerapan chatbot juga masih dihadapkan pada sedikitnya jumlah pengguna Telkomsel yang sudah mengadopsi fitur chatbot. Telkomsel Chatbot di roll out di 3 (tiga) messaging platform, yaitu: LINE, Telegram dan Facebook Messenger.

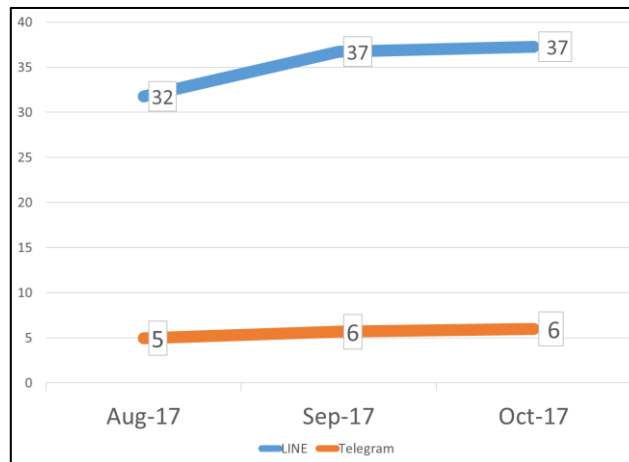
Saat ini rata-rata jumlah pengguna chatbot sudah mencapai sekitar 20 ribu pengguna unik tiap bulannya, dengan jumlah terbanyak adalah pengguna dari platform LINE. Pengguna LINE yang menggunakan chatbot untuk berinteraksi dengan Telkomsel berjumlah 11.5 ribu pengguna unik setiap bulannya.



Gambar 1.5 Komposisi Pengguna Chatbot Telkomsel berdasarkan Channel

Sumber: Data Internal Tekomsel, November 2017. Data Diolah

LINE adalah platform *chatting* dengan jumlah pengguna yang berkembang sangat signifikan. Berdasarkan data internal, jumlah pengguna LINE di jaringan Telkomsel sudah mencapai sekitar 37 juta pengguna aktif (Oktober 2017). Tentunya jumlah tersebut belum sebanding dengan total jumlah pengguna aktif chatbot yang telah dijelaskan sebelumnya. Sementara dengan besarnya jumlah pengguna chat LINE, Telkomsel berharap chatbot dapat menjadi alternatif solusi untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, terutama pelayanan terhadap pelanggan data yang sudah terbiasa menggunakan aplikasi *chatting* seperti LINE.

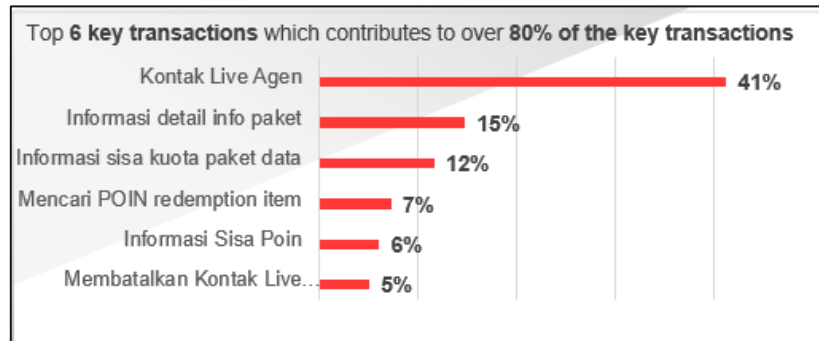


Gambar 1.6 Jumlah Pengguna LINE Telkomsel (dalam Juta)

Sumber: Data Internal Tekomsel, November 2017. Data Diolah

Berdasarkan data aktual dari sistem Telkomsel bulan November 2017 mengenai peringkat transaksi yang paling banyak diminta pelanggan di chatbot Veronika, tercatat bahwa 41% dari seluruh permintaan melalui chatbot adalah permintaan dari pelanggan untuk menghubungi *live agent* (personel *call center*). Tingginya permintaan untuk menghubungi agen adalah indikasi bahwa chatbot Veronika masih belum optimal untuk menjadi resolusi tingkat pertama¹. Kondisi tersebut tidak sesuai dengan tujuan implementasi chatbot yang untuk mengurangi ketergantungan pada *live agent*.

¹ Vodafone Chatbot meneruskan <20% inquiries ke live agent (Ovum, 2017)



Gambar 1.7 Peringkat Transaksi pada Veronika

Sumber: Data Internal Tekomsel, November 2017. Data Diolah

Adapun tingginya jumlah pelanggan pengguna chatbot yang memilih opsi menghubungi *live agent* dapat menjadi indikasi bahwa kemampuan chatbot melakukan personalisasi pelayanan masih belum sesuai dengan harapan pelanggan dan hal tersebut mengurangi *user experience* yang dirasakan pelanggan saat melakukan interaksi pada chatbot.

1.3. Perumusan Masalah

Untuk meningkatkan minat penggunaan chatbot di LINE maka perlu diketahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan atau adopsi teknologi chatbot. Faktor-faktor tersebut meliputi persepsi pengguna terhadap kegunaan teknologi tersebut, persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi, sikap pengguna dalam menggunakan teknologi, minat perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi, dan penggunaan teknologi sesungguhnya.

Technology acceptance model (TAM) adalah model yang umum digunakan untuk meneliti proses adopsi teknologi (Hornbaek dan Hartzum, 2017). Konstruksi utama TAM adalah menempatkan bahwa adopsi dan penggunaan teknologi secara individu ditentukan oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kedua faktor tersebut adalah

determinan utama perilaku penerimaan teknologi (*behavioral intention*) dan akhirnya penggunaan teknologi secara aktual (*actual use*).

Berdasarkan pendekatan tersebut maka akan dilakukan analisa terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi proses adopsi teknologi chatbot dengan menggunakan model TAM-2 yang dimodifikasi dengan penambahan faktor kompatibilitas (*compatibility*). Secara lebih detail dituangkan dalam beberapa pertanyaan penelitian yang akan diuji sebagai berikut:

1. Berapa besar penilaian responden terhadap faktor kompatibilitas (*compatibility*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), norma subyektif (*subjective norm*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), citra (*image*), relevansi pekerjaan (*job relevance*), demonstrasi hasil (*result demonstrability*) sebagai variable eksogen dalam penelitian?
2. Berapa besar penilaian responden terhadap faktor keinginan penggunaan (*behavioral intention to use*) dan perilaku penggunaan (*actual usage behavior*) sebagai variabel endogen dalam penelitian?
3. Berapa besar pengaruh kompatibilitas (*compatibility*) terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) chatbot?
4. Berapa besar pengaruh kompatibilitas (*compatibility*) terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot?
5. Berapa besar pengaruh norma subyektif (*subjective norm*) terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot?
6. Berapa besar pengaruh langsung dari norma subyektif (*subjective norm*) terhadap keinginan penggunaan (*Behavioral intention to use*) chatbot?
7. Berapa besar pengaruh norma subyektif (*subjective norm*) terhadap Citra (*image*)?
8. Berapa besar pengaruh citra (*image*) terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot?
9. Berapa besar pengaruh relevansi pekerjaan (*job relevance*) terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot?

10. Berapa besar pengaruh kualitas output (*output quality*) terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot?
11. Berapa besar pengaruh demonstrasi hasil (*result demonstrability*) terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot?
12. Berapa besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot?
13. Berapa besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap keinginan penggunaan (*behavioral intention to use*) chatbot?
14. Berapa besar pengaruh persepsi terhadap kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap keinginan penggunaan (*behavioral intention to use*) chatbot?
15. Berapa besar pengaruh keinginan penggunaan (*behavioral intention to use*) terhadap perilaku penggunaan (*actual usage behavior*) chatbot?

Permasalahan tersebut dipilih karena saat ini belum ada studi yang dapat menjadi referensi yang sesuai untuk pengembangan asisten digital Veronika Telkomsel. Studi ini diharapkan memberikan masukan terhadap strategi untuk meningkatkan jumlah pengguna yang berinteraksi dengan asisten digital Telkomsel melalui aplikasi LINE.

1.4. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor dalam model TAM yang berpengaruh terhadap keinginan pengguna untuk menggunakan layanan chatbot Telkomsel. Pengujian tersebut untuk menjelaskan beberapa hal yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap faktor kompatibilitas (*compatibility*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), norma subyektif (*subjective norm*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), citra (*image*), relevansi pekerjaan (*job relevance*), demonstrasi hasil (*result demonstrability*) sebagai variable eksogen dalam penelitian

2. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap faktor keinginan penggunaan (*behavioral intention to use*) dan perilaku penggunaan (*actual usage behavior*) sebagai variabel endogen dalam penelitian
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kompatibilitas (*compatibility*) terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) chatbot.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kompatibilitas (*compatibility*) terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot.
5. Untuk mengetahui pengaruh norma subyektif (*subjective norm*) terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot.
6. Untuk mengetahui pengaruh norma subyektif (*subjective norm*) terhadap keinginan penggunaan (*behavioral intention to use*) chatbot.
7. Untuk mengetahui pengaruh norma subyektif (*subjective norm*) terhadap Citra (*image*).
8. Untuk mengetahui pengaruh citra (*image*) terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot.
9. Untuk mengetahui pengaruh relevansi pekerjaan (*job relevance*) terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot.
10. Untuk mengetahui pengaruh kualitas output (*output quality*) terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot.
11. Untuk mengetahui pengaruh demonstrasi hasil (*result demonstrability*) terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot.
12. Untuk mengetahui pengaruh antara faktor persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot.
13. Untuk mengetahui pengaruh antara faktor persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) kepada keinginan penggunaan (*behavioral intention to use*) chatbot.

14. Untuk mengetahui pengaruh antara faktor persepsi terhadap kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap keinginan penggunaan (*behavioral intention to use*) chatbot.
15. Untuk mengetahui pengaruh antara faktor keinginan penggunaan (*behavioral intention to use*) terhadap perilaku penggunaan (*actual usage behavior*) chatbot.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik manfaat akademis maupun manfaat praktis dan bisnis.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menambah pemahaman mengenai personalisasi pada sistem pelayanan pelanggan dan sebagai referensi pada penelitian lain yang terkait dengan pengembangan kecerdasan artifisial sebagai solusi teknologi di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis & Manfaat Bisnis

Diharapkan hasil dari penelitian dapat dimanfaatkan dan digunakan oleh Telkomsel sebagai referensi untuk mengambil kebijakan yang berhubungan dengan pengembangan dan peningkatan kapabilitas asisten digital Veronika.

Adapun manfaat bisnis yang diharapkan Telkomsel adalah dengan adanya perkembangan Veronika diharapkan mendukung kegiatan bisnis Telkomsel dalam hal simplifikasi proses pembelian, peningkatan *user experience* dan peningkatan pelayanan pelanggan

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Peneliti membagi penulisan penelitian ini ke dalam 5 (lima) bab dengan urutan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan garis besar penelitian, seperti gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai kajian pustaka, teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang digunakan, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan, analisis data yang digunakan, serta teknik pengujian hipotesis

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai pengolahan data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang telah berhasil dikumpulkan. Dalam bab ini juga berisi penjelasan detail mengenai hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan terhadap hasil penelitian berikut saran-saran berkaitan dengan peneliti.