

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum LinkAja

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo LinkAja

Sumber: <https://www.linkaja.id/>, diakses pada 11 Oktober 2020

LinkAja merupakan layanan keuangan elektronik berbasis aplikasi dari Telkomsel dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) lainnya, seperti: Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Tabungan Negara (BTN), Pertamina, Asuransi Jiwasraya, dan Danareksa. LinkAja didirikan pada 21 Februari 2019 dan dikelola oleh PT. Fintek Karya Nusantara setelah mendapatkan persetujuan dari Bank Indonesia sebagai Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggara Layanan Keuangan Digital Badan Hukum dengan mengganti aplikasi Telkomsel *Cash* (TCASH), Mandiri *e-cash*, yap! (BNI), UnikQu (BNI), My QR (BRI), dan T Bank (BRI) menjadi LinkAja. Akhirnya LinkAja diresmikan pada 30 Juni 2019. Perubahan fitur yang dimiliki oleh TCASH dan uang elektronik Himbara (Mandiri, BNI, BRI, dan BTN) pastinya akan tetap dapat digunakan

karena saldo tersebut dapat langsung dikonversikan dalam aplikasi LinkAja dan dapat langsung digunakan. (Sumber: <https://www.linkaja.id/>, diakses pada 11 Oktober 2020)

1.1.2 Visi dan Misi

Visi dan Misi LinkAja adalah sebagai berikut:

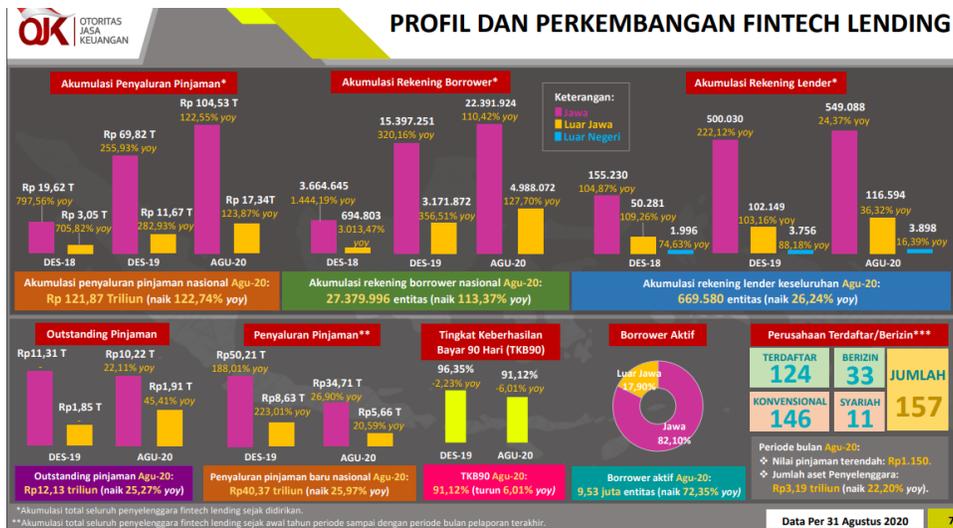
- a) Visi Perusahaan: Mendukung misi Pemerintah mendorong akselerasi terciptanya *less cash society* di Indonesia
- b) Misi Perusahaan: Memberikan akses layanan keuangan yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat Indonesia dalam rangka mendorong peningkatan inklusi keuangan dan suksesnya gerakan non tunai (GNNT)

1.2 Latar Belakang

Memasuki era globalisasi perkembangan teknologi di seluruh dunia berkembang dengan pesat, tak terkecuali di Indonesia. Seiring dengan perkembangannya, munculnya teknologi memberikan dampak positif dan negatif kepada penggunanya. Dampak positif teknologi di antaranya adalah; berkomunikasi menjadi lebih efektif dan efisien, informasi yang disampaikan lebih menyeluruh, dan dapat diterima secara bersamaan tanpa terbatas ruang dan waktu, seluruh aktivitas yang dilakukan menjadi lebih mudah dan meminimalisir terjadinya kesalahan dalam komunikasi, sedangkan dampak negatif teknologi di antaranya adalah penggunaan teknologi yang berlebihan dapat berdampak buruk bagi penggunanya, penggunaan teknologi yang tidak tepat juga nantinya akan merugikan penggunanya, kurangnya bersosialisasi, dan memudahkan masuknya budaya luar ke Indonesia. Hal tersebut membuktikan teknologi menimbulkan dampak positif dan negatif kepada penggunanya. Harus disadari bahwa sebagai pengguna kita selayaknya menekan dampak negatif dengan cara menempatkan penggunaan teknologi secara tepat dan benar.

Dahulu dalam pemasaran hanya dilakukan secara konvensional dan tatap muka secara langsung, tetapi dengan adanya era digital, kemajuan dalam pemasaran juga semakin terlihat ditandai dengan adanya media atau alat untuk memudahkan dalam memasarkan produk tanpa batasan ruang dan waktu. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju,

banyak perusahaan melakukan strategi komunikasi dengan menggunakan media sosial dan media *online* untuk memasarkan produknya, sebab komunikasi dapat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan atau terciptanya *feedback*. Strategi dilakukan agar komunikasi dapat berjalan secara efektif dan efisien, serta mencegah terjadinya kerugian. Strategi komunikasi pemasaran tersebut merupakan kegiatan *marketing* yang juga berperan penting dalam *public relations*, karena membantu perusahaan untuk mencapai tujuan agar sesuai dengan yang diharapkan. Perkembangan teknologi juga berdampak pada industri finansial, baik *internal* maupun *eksternal* yang menghadirkan *financial technology* atau penggabungan antara teknologi dan finansial, sebab *public relations* saat ini tidak hanya berfokus pada publik tetapi juga bagian dalam program pemasaran. Perkembangan teknologi keuangan menghadirkan berbagai inovasi dan kreativitas dalam melayani konsumennya, pada praktiknya *financial technology* dapat memaksimalkan penggunaan teknologi, mempermudah, dan mempercepat komunikasi dalam berbagai aspek pelayanan seperti; pembayaran, *transfer*, pinjaman, pengelolaan keuangan, dan investasi, maka *financial technology* menjadi kebutuhan yang dapat merubah gaya hidup seseorang, terutama yang langsung berhubungan dengan teknologi dan keuangan. Sejalan dengan *financial technology*, memunculkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan uang elektronik atau *e-wallet*. Kepraktisan dalam penggunaan membuat *e-wallet* menjadi alasan utama bagi para penggunanya. Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada periode Agustus 2020, melaporkan transaksi e-wallet di Indonesia telah mencapai Rp3,19 triliun dan dalam penjelasannya diakumulasikan terdapat 157 perusahaan terdaftar menggunakan transaksi *e-wallet* di Indonesia. Hal itu didukung oleh penggunaan telepon selular dan internet yang terus meningkat di Indonesia.



Gambar 1.2 Hasil Riset Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Sumber: <https://www.ojk.go.id/>, diakses pada 24 Oktober 2020

Berdasarkan data dari OJK tersebut juga dijelaskan bahwa pengguna jasa *e-wallet* tersebar di Indonesia seperti Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Lampung, Makassar, Bali, dan Yogyakarta. Data tersebut membuktikan ketertarikan perusahaan berbanding lurus dengan tingginya minat konsumen terhadap penggunaan *e-wallet* di Indonesia.

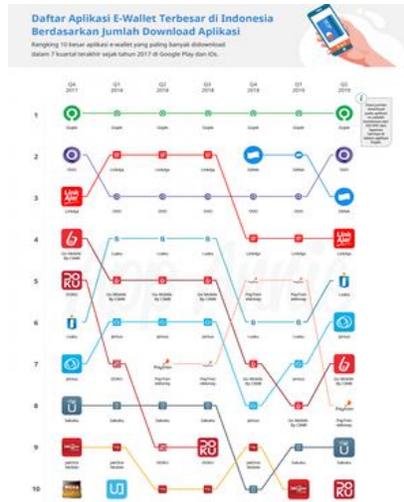
Salah satu perusahaan yang memanfaatkan penggunaan uang elektronik atau *e-wallet* adalah LinkAja yang dikelola oleh PT. Fintek Karya Nusantara. Tentunya dalam pengelolaannya, LinkAja mengalami berbagai tantangan seperti; edukasi masyarakat yang belum menyeluruh dan tanggung jawab terhadap Pemerintah, karena LinkAja diharapkan dapat merangkul seluruh lapisan masyarakat. Seiring dengan meningkatnya konsumen *e-wallet*, persaingan layanan keuangan elektronik juga semakin meningkat, hingga saat ini perkembangan dompet digital di Indonesia dipengaruhi oleh promosi dengan melakukan pemotongan harga atau memberikan *cashback*, hal ini harus diimbangi dengan peningkatan inovasi, pelayanan, dan kreativitas. Pengaruh *customer experience* dalam merasakan, berfikir, bertindak, berinteraksi serta meningkatkan kualitas, manfaat, dan pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen dan berdampak pada *brand image* perusahaan layanan aplikasi tersebut. Beberapa pesaing LinkAja di antaranya adalah; Go-Pay, Ovo, dan Dana.

Awal kemunculannya, LinkAja membuat gebrakan dengan memiliki 25 juta pengguna pada April 2019 dan dalam perkembangannya diharapkan dapat memiliki 30-40 juta pengguna. Saat ini pengguna aplikasi LinkAja hampir menyentuh pesaingnya. LinkAja diharapkan dapat menjadi wakil pembangunan Nasional serta membantu visi Pemerintah untuk mendorong inklusi dan akselerasi keuangan di Indonesia. Meskipun penggunaan aplikasi LinkAja didominasi oleh penduduk luar DKI Jakarta, tetapi aplikasi tersebut memudahkan dan memberikan kenyamanan kepada warga DKI Jakarta dalam melakukan berbagai transaksi seperti pembayaran pajak bumi dan bangunan, transjakarta, serta LRT. Menurut Direktur Utama LinkAja, Haryati Lawidjaja mengungkapkan LinkAja hadir sebagai uang elektronik Nasional berlandas server pertama yang dapat digunakan pada transjakarta melalui aplikasi Tije. Keberadaan LinkAja sebagai sumber pembayaran diharapkan dapat meningkatkan efisiensi transaksi dari segi waktu, serta menambah rasa aman dan nyaman karena mendukung kebijakan teknologi tanpa menyentuh dan membantu memutus mata rantai penyebaran Covid-19.

“LinkAja memiliki komitmen untuk terus memperluas ekosistemnya demi menghadirkan kemudahan pembayaran digital kepada seluruh masyarakat Indonesia, salah satunya melalui kemudahan bertransaksi di berbagai sarana transportasi publik. Inovasi transjakarta sebagai salah satu transportasi umum yang diandalkan oleh warga DKI Jakarta dalam melahirkan aplikasi Tije, tentunya selaras dengan komitmen tersebut. Kami harap kerja sama strategis antara LinkAja dan transjakarta dapat semakin mendorong kepercayaan dan kebiasaan masyarakat terhadap pembayaran digital, sehingga menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan harian seluruh kalangan masyarakat”. (Sumber: <https://transjakarta.co.id/>, 24 Oktober 2020)

Menurut laporan riset Kompas Tekno pada 10 aplikasi dompet digital yang menggunakan metode perhitungan dengan variabel jumlah unduhan aplikasi di IOS, App Store, dan Google Play Store. LinkAja menempati posisi keempat, setelah Go-Pay, Ovo, dan Dana. Variabel tersebut juga digabungkan dengan jumlah pengguna aktif *platform e-wallet* dari Q4, pada tahun 2017 dan Q2 pada tahun 2019. Secara garis besar aplikasi dompet digital buatan pengembang lokal masih mendominasi metode pembayaran *cashless* di Tanah Air. Secara berurutan diduduki

oleh Go-Pay, Ovo, Dana, LinkAja, i.saku, Jenius, Go Mobile by CIMB, Paytren, Sakuku, dan Doku



Gambar 1.3 Unduhan Dompot Digital di Indonesia

Sumber: <https://tekno.kompas.com/>, diakses pada 12 Oktober 2020

Data tersebut menunjukkan bahwa aplikasi yang baru diluncurkan dan dikelola oleh PT. Fintek Karya Nusantara pada tahun 2019 mendapat sambutan yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat, tetapi belum sepenuhnya bisa menjadi yang pertama untuk menyaingi Go-Pay, Ovo, dan Dana. Alasan mengangkat penelitian ini karena pada kenyataannya dalam beberapa forum diskusi, banyak konsumen mengeluhkan tentang pengalaman mereka yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi LinkAja seperti:

LinkAja, Saya Menunggu Refund, Bukan Lahiran!

📅 23 Maret 2020 📍 Lukman McFadden 💬 8 Komentar 🏷️ Cashless Payment, Customer complaint handling, Customer Service, Dompot Digital, Kelebihan pembayaran, LinkAja, Payment Gateway, Pengembalian dana, Refund, Uang elektronik

LinkAja yang terhormat,

Saya meminta dengan sangat, bisakah tiket pelaporan 01126826 ditindaklanjuti lebih cepat lagi? Sudah lima bulan saya bersabar menunggu. Setidaknya pihak LinkAja memberi penjelasan, kendala apa yang mereka hadapi sehingga tidak bisa mengembalikan saldo LinkAja saya terkait keluhanku di Media Konsumen ini: "Jajan di KFC. Harusnya Bayar 159.000, Barcode LinkAja Malah Memotong 759.000".

Gambar 1.4 Proses Refund Lambat

Sumber: <https://mediakonsumen.com/>, diakses pada 19 Oktober 2020

Pelanggan mengeluhkan proses pengembalian dana yang sudah diajukan lima bulan lalu melalui tiket pelaporan dan keluhan tersebut banyak mendapat respon dari pengguna LinkAja lainnya yang merasakan hal yang sama.

LinkAja Membodohi Customer soal Cashback yang Tidak Diberikan

📅 14 Juni 2020 👤 Slamet Suryadi 💬 2 Komentar 🏷️ Cashback, Cashless Payment, Dompot Digital, Kondisi layanan tidak sesuai informasi, LinkAja, Promosi, Syarat dan Ketentuan

Baru kali ini kecewa dengan layanan LinkAja terkait promo yang sedang berlangsung. *Customer* merasa dibodohi terkait *cashback* yang tidak diberikan dengan alasan kuota promo telah habis; padahal di S&K tidak ada batas kuota promo, hanya ada batas penggunaan maksimal 1x/pelanggan/hari.

1. Program promo Cashback hingga 50% maksimal Rp 25.000

Gambar 1.5 Keluhan Cashback

Sumber: <https://mediakonsumen.com/>, diakses pada 19 Oktober 2020

Pelanggan merasa kecewa dan menganggap LinkAja membohongi pelanggan terkait promo *cashback* yang dijanjikan ternyata tidak diberikan. Forum tersebut juga membuktikan banyaknya pengguna mengeluhkan promo *cashback* yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan dan prosesnya terlalu lama.

Kecewa dengan Penanganan Komplain Link Aja

📅 16 Juli 2020 👤 Eko 💬 5 Komentar 🏷️ Cashless Payment, Customer complaint handling, Customer Service, Dompot Digital, Fintech, LinkAja, Payment Gateway, Transaksi gagal

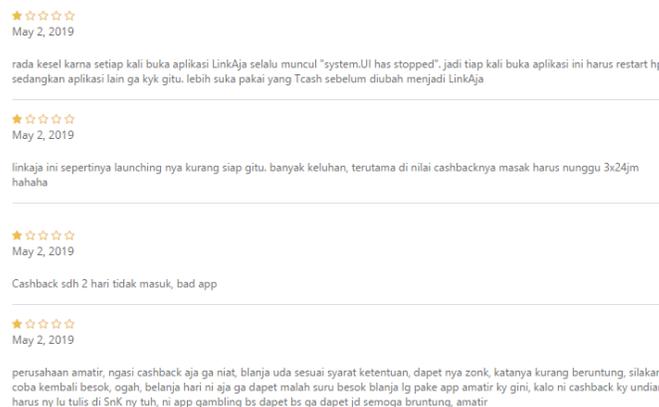
Saya adalah pengguna setia Link Aja dengan *full service*. Semua pembayaran elektronik baik tagihan listrik, ojek online, dan pembelian pulsa ataupun paket data, semua saya lakukan dengan Link Aja.

Pada tanggal 15 Juli 2020, jam 7:03 pagi, saya membeli pulsa Telkomsel sebesar 100 ribu menggunakan aplikasi pembayaran Link Aja. Meski muncul pemberitahuan pembayaran diterima dengan status sukses di aplikasi Link Aja, pulsa yang saya beli tak kunjung masuk.

Gambar 1.6 Penanganan Komplain LinkAja

Sumber: <https://mediakonsumen.com/>, diakses pada 19 Oktober 2020

Kekecewaan konsumen mengenai komplain, karena respon LinkAja yang lambat. Forum tersebut juga membuktikan banyaknya komplain kepada LinkAja dalam hal merespon pelanggan dan membutuhkan waktu yang lama. Keluhan tersebut juga menerima respon dari beberapa pelanggan lainnya, artinya mereka juga mengeluhkan hal yang sama terkait pelayanan LinkAja.



Gambar 1.7 Keluhan Pelanggan

Sumber: <https://www.similarplay.com/>, diakses pada 19 Oktober 2020

Forum tersebut menjelaskan terdapat adanya berbagai komplain terkait aplikasi LinkAja di antaranya adalah; pelanggan meragukan kesiapan LinkAja saat diluncurkan, pelayanan yang tidak memuaskan, promo *cashback* yang tidak sesuai, kendala saat *login* dan *upgrade*, gagal transaksi, dan saldo terpotong.

Beberapa forum diatas membuktikan banyaknya konsumen LinkAja yang mengalami berbagai masalah dan dibagikan kepada konsumen lainnya. Seharusnya menjadi perhatian khusus, apabila masalah tersebut dibiarkan terlalu lama maka nantinya akan menghadirkan persepsi konsumen lainnya dan menimbulkan turunnya penggunaan pada aplikasi LinkAja.

Hal ini juga menjadi tantangan tersendiri bagi LinkAja agar dapat terus meningkatkan kualitas, kegunaan, dan pelayanan yang baik melalui kreativitas, inovasi, dan layanan untuk menciptakan dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan layanan aplikasi LinkAja. Untuk menguji fenomena tersebut, penulis melakukan pra survey kepada 55 responden guna membuktikan pengetahuan, penggunaan dan promosi LinkAja terhadap konsumennya. Hasil pra survey dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1

Persentase *Awareness* Konsumen

<i>Awareness</i> Konsumen		
Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah Anda Mengetahui Aplikasi LinkAja	44	9
	83%	17%

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Setelah melakukan survey pada variabel *awareness* konsumen tentang kesadaran responden mengenai aplikasi LinkAja, sebanyak 83% menjawab ya dan 17% menjawab tidak. Hal ini membuktikan bahwa tingkat pengetahuan responden mengenai keberadaan aplikasi LinkAja cukup baik, artinya publikasi yang dilakukan oleh LinkAja berjalan dengan baik. Pentingnya konsumen mengetahui adanya aplikasi LinkAja akan berdampak pada munculnya ketertarikan untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Tabel 1.2

Persentase Promosi

Promosi		
Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah Anda Menggunakan Aplikasi LinkAja	23	30
	43%	57%

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Variabel promosi, menjelaskan tentang kegunaan dan kesesuaian aplikasi LinkAja dalam memenuhi kebutuhan konsumen, 43% menjawab ya dan 57% menjawab tidak. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat dalam memilih dan memutuskan penggunaan LinkAja masih belum maksimal. Kurangnya promosi pada LinkAja, membuat masyarakat lebih tertarik menggunakan aplikasi seperti Go-Pay dan Ovo, karena promosi yang besar-besaran melalui diskon atau potongan harga dan *cashback*.

Dengan banyaknya persaingan dompet digital di Indonesia, LinkAja harus memiliki langkah strategi yang efektif agar dapat menciptakan dan menumbuhkan citra merek kepada konsumen aplikasi LinkAja untuk membangun dan menumbuhkan citra merek yang positif di benak konsumen, sebab strategi komunikasi yang efektif dan efisien merupakan kunci dalam membangun *image* sebuah perusahaan. Dalam membangun *image* perusahaan tersebut, *public relations* merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif karena mengandung nilai kredibilitas melalui *public relations* dalam *corporate identity* dan *corporate image*. *Corporate identity* atau identitas korporat dapat membentuk kepribadian atau karakteristik sebuah perusahaan yang membedakan dengan perusahaan lainnya, selanjutnya *corporate image* atau citra perusahaan merupakan persepsi yang dibangun oleh konsumen secara keseluruhan berdasarkan informasi yang disediakan oleh perusahaan, serta melalui *public relations* perusahaan dapat membentuk dan memberikan seluruh informasi yang akurat terkait produk atau layanan yang ditawarkan berdasarkan fakta dan opini, sebab *brand image* adalah keseluruhan tentang apa yang dipikirkan oleh konsumen melalui kesan saat mendengar atau melihat sebuah *brand* atau merek. Menurut Kotler (2012:266) citra merek atau *brand image* merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di dalam benak

konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan dalam ingatan konsumen. Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:97) menjelaskan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Hal tersebut membuktikan pentingnya *customer experience* atau pengalaman pelanggan terhadap sebuah merek, karena pengalaman pelanggan yang baik dapat menghasilkan citra konsumen yang positif dan memungkinkan konsumen lainnya untuk memilih dan menggunakan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan diatas, membuktikan banyaknya permasalahan yang terjadi pada aplikasi LinkAja seperti pelanggan meragukan kesiapan LinkAja saat diluncurkan, pelayanan yang tidak memuaskan, promo *cashback* yang tidak sesuai, kendala saat *login* dan *upgrade*, gagal transaksi, saldo terpotong, dan dana tertahan membentuk persepsi yang kurang baik dalam benak konsumen, sedangkan *customer experience* atau pengalaman pelanggan yang dirasakan dapat menjadi pertimbangan konsumen lainnya dalam memilih dan menggunakan aplikasi LinkAja, untuk mempertahankan *image* LinkAja perlu adanya strategi dalam meningkatkan pelayanan, kreativitas, serta inovasi yang berfokus pada pengalaman pelanggan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Menurut Mayer dan Schwager (2007) menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan tanggapan pelanggan internal secara subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Selanjutnya menurut Shaw dan Ivens (2007, p.8) menerangkan bahwa adanya dua elemen dalam *customer experience* yaitu fisik dan emosional. Selain itu Shawn dan Ivens juga menjelaskan *customer experience* tidak dipengaruhi oleh satu aspek saja melainkan gabungan dari banyak aspek, sehingga komponen atau aspek tersebut dapat dikelompokkan ke dalam lima dimensi *customer experience* sebagai bentuk pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pengalaman kepada konsumennya, seperti yang dijelaskan oleh Schmitt (1999, p.25) bahwa dimensi *customer experience* terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*.

Customer experience dan *brand image* menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan, hal tersebut dibuktikan oleh Sharen Clarisa dalam penelitiannya pada tahun 2018 yang berjudul

“Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Preference*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen nantinya akan mempengaruhi penilaian atas konsumen lainnya, maka dalam penelitian *customer experience* terhadap *brand image* menggunakan variabel bebas dan terikat. Berdasarkan uraian tersebut, Peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *brand image* dan mengambil judul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Image* pada Aplikasi LinkAja”. Penelitian ini difokuskan pada pengguna aplikasi LinkAja.

1.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *brand image* pada aplikasi LinkAja?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *brand image* pada aplikasi LinkAja.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

a) Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru tentang bagaimana *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang akan

berdampak pada *brand image* perusahaan sehingga peneliti dapat mengaplikasikan teori-teori yang mendasari penelitian tersebut.

b) Aspek Teoritis

Memberikan pengetahuan bagi perusahaan LinkAja tentang *brand image* perusahaan, sehingga peneliti dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk dapat menentukan strategi komunikasi yang efektif agar dapat bersaing dan mengevaluasi strategi yang sebelumnya sudah diterapkan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.3

Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	Tahun 2020-2021				
		September	Oktober	November	Desember	Januari
1	Mencari dan menentukan topik penelitian					
2	Penyusunan BAB I-III					
3	Seminar proposal					
4	Revisi seminar					
5	Pengumpulan data dari hasil					

	kuesioner yang disebarkan kepada responden					
6	Penyusunan BAB IV dan V					
7	Sidang skripsi					

Sumber: Olahan Penulis, 2020

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab dimana setiap bab saling berkaitan dan tersusun secara berurutan seperti berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari tinjauan objek penelitian yang akan menjelaskan secara singkat lingkup objek yang akan diteliti, kemudian yang akan menjelaskan secara singkat lingkup objek yang akan diteliti, kemudian latar belakang permasalahan yang akan diangkat sesuai dengan alasan yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian, lalu diikuti perumusan, pernyataan, dan tujuan penelitian ini serta sistematika penulisan yang menjabarkan urutan dari penulisan penelitian ini.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Terdiri dari teori-teori serta pembahasan dari hasil penelitian sejenis sebelumnya yang mendukung dan dapat dijadikan landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang karakteristik penelitian, objek penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, responden penelitian, metode pengumpulan data, dan teknis analisis data.

4. BAB IV PEMBAHASAN

Memaparkan data penelitiann serta hasil yang diperoleh dari penelitiann kemudian disajikan dalam pembahasan yang menyeluruh sesuai dengan tujuan penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN

Menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya yang disesuaikan dengan tujuan awal penelitian serta dilengkapi saran yang disesuaikan dengan kekurangan yang masih ada dalam proses dan hasil dari penelitian.