

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan laba, termasuk bisnis jasa yang saat ini jumlahnya semakin meningkat. Karena hal tersebut, persaingan untuk mempertahankan usaha semakin ketat. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha kita ataupun untuk memenangkan persaingan tersebut, kita harus memperhatikan konsumen. Konsumen merupakan salah satu faktor penentu hidup dan matinya suatu usaha. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang membantu perusahaan untuk tetap bertahan, bahkan memenangkan persaingan. Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pasar dan selera konsumen agar bisa memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen yang mampu dipertahankan akan mengarah pada loyalitas. Loyalitas konsumen dapat dijadikan sebagai dasar keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan itu adalah dengan memberikan jasa pelayanan yang baik kepada konsumen. Tetapi, karena banyaknya pesaing yang menawarkan jasa pelayanan yang serupa ataupun berbeda, sebuah perusahaan harus bisa memberikan sesuatu yang lebih yaitu kualitas (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990 : 11). Berbeda dari kualitas

barang yang dapat diukur dari daya tahan produk dan cacat tidaknya suatu barang, kualitas pelayanan adalah suatu jasa yang abstrak dan sulit dipahami sehingga lebih sulit diukur. Menurut Parasuraman, Zeithaml, Berry (1990 : 176), untuk mengukur kualitas pelayanan digunakan metode kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi : *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles*.

Salon merupakan salah satu jenis usaha dalam bidang jasa yang sedang berkembang seiring dengan tingkat pertumbuhan dan persaingannya yang juga terus meningkat. Salah satu dari salon-salon tersebut adalah Salon Morisco. Saat ini banyak sekali dijumpai salon-salon, sehingga Salon Morisco harus mampu bersaing. Konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memilih salon yang paling sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan, dan itu merupakan tantangan bagi Salon Morisco untuk tetap eksis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, yaitu tentang kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibles* dalam pengaruhnya dengan kepuasan konsumen maka penulis tertarik mengambil judul : “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Salon Morisco”.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan pada penelitian dapat dinyatakan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Salon Morisco?
2. Dimensi kualitas pelayanan manakah yang paling berpengaruh pada kepuasan konsumen?
3. Apakah ada perbedaan rata-rata kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan) ?

I.3. Batasan Masalah

Agar lebih spesifik dan mengantisipasi penyimpangan-penyimpangan dari jalur penelitian, penulis membatasi permasalahan yang diteliti pada:

1. Obyek penelitian yang dipilih adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa pelayanan di salon Morisco di Yogyakarta
2. Penulis mengklasifikasikan profil responden ke dalam:
 - a. Jenis kelamin
 - b. Usia
 - c. Pekerjaan
 - d. Pendapatan
3. Pembahasan akan lebih ditekankan pada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*.

I.4. Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Salon Morisco
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui perbedaan rata-rata penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan)

I.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak terutama:

1. Untuk pihak salon Morisco
Sebagai alternatif masukan untuk mendukung kesuksesan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya.
2. Untuk penulis
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai masalah pemasaran, khususnya kualitas pelayanan dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen.
3. Untuk rekan-rekan mahasiswa dan pihak-pihak lain

Memberikan pengetahuan tambahan bagi pihak lain yang hendak melakukan usaha dalam bidang industri jasa, dan sebagai bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkannya.

I.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu masalah penelitian yang mungkin benar atau salah. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat perbedaan rata-rata penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan).

I.7. Metode Penelitian

I.7.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplorasi, yaitu suatu bentuk pencarian informasi berupa data yang diperoleh dan dikumpulkan dari responden melalui kuesioner dan menggunakan individu sebagai alat analisa.

I.7.2. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari obyek-obyek penelitian yang sedang dilakukan (Sekaran, 2000 : 109). Data primer untuk penelitian ini didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian, juga melalui wawancara

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dan tidak perlu dikumpulkan oleh peneliti (Sekaran, 2000 :109). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari literatur-literatur sebagai landasan teori.

I.7.3. Sampel Penelitian.

Metode pengambilan sampel yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Jogiyanto, 2004 : 87).

Dalam penelitian ini, pertimbangan yang digunakan sebagai berikut:

1. Responden yang dipilih adalah setiap orang yang pernah melakukan transaksi di Salon Morisco.
2. Responden diambil sebanyak 100 responden.

I.7.4. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta pada bulan Juni 2006 – November 2006

I.7.5. Metode Pengujian Data

Untuk menguji apakah pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner cukup valid dan reliabel dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji validitas

Bertujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dalam menjalankan fungsi ukurnya. Suatu instrumen dinyatakan valid jika mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, dan mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jadi uji validitas berfungsi untuk menguji apakah setiap butir telah benar-benar mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki (Jogiyanto, 2004 : 120)

Teknik yang digunakan adalah *Correlation Product Moment Pearson* yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0. Pertanyaan dikatakan valid atau tidak tergantung r hasil yang diperoleh, yang dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila r hasil positif, serta $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid, dengan α (*significance level*) = 5%

- b. Apabila r hasil negatif, serta r hasil $< r$ tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid, dengan α (*significance level*) = 5%

Formula yang digunakan adalah (Sugiyono, 2005 : 250) :

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

dimana:

r_{xy} = product moment coefficient of correlation

$\sum X$ = jumlah skor item X.

$\sum Y$ = jumlah skor variabel Y.

N = jumlah sampel

2. Uji reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data mampu memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dengan hasil yang diberikan bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Fungsinya adalah untuk mengetahui konsistensi atau keterandalan kuesioner (Jogiyanto, 2004 : 120)

Suatu kuesioner dikatakan reliabel (handal) jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan tersebut konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Internal Consistency Reliability*, dimana hasilnya dinyatakan dalam koefisien *Cronbach's alpha*

yang berkisar antara 0 sampai dengan 1. Kuesioner dikatakan reliabel atau tidak tergantung r hasil yang diperoleh, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ maka instrument (kuesioner) tersebut reliabel, dengan α (*significance level*) = 5%
- b. Apabila $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$ maka instrument (kuesioner) tersebut tidak reliabel, dengan α (*significance level*) = 5%

Formula *Cronbach's alpha* adalah (Supranto, 2001 : 60) :

$$r = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_x}{V_y} \right)$$

dimana:

r : coefficient of correlation Alpha Cronbach.

M : jumlah item.

V_x : variasi item.

V_y : total variasi (*factor*).

1.7.6 Metode Analisis Data

1. Pengukuran data

Pertanyaan dalam kuesioner merupakan bentuk pertanyaan tertutup yang terdiri dari beberapa bagian:

Bagian I : berisi 4 pertanyaan mengenai data diri responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

Bagian II : berisi 22 pertanyaan mengenai dimensi-dimensi kualitas pelayanan (Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, 1990 :185)

Bagian III : berisi 3 pertanyaan mengenai kepuasan konsumen terhadap salon Morisco (Junedi, M.F. Shellyana., 2003)

Untuk bagian II dan III, masing-masing jawaban tersebut diukur berdasarkan pengukuran skala, dimana skala yang digunakan adalah skala Likert (Supranto, 2001 : 86), dengan 5 kategori penelitian dan bobot dari kemungkinan jawabana responden adalah sebagai berikut:

a. Sangat setuju	bobot 5
b. Setuju	bobot 4
c. Ragu-ragu	bobot 3
d. Tidak setuju	bobot 2
e. Sangat tidak setuju	bobot 1

2. Metode analisis deskriptif

Metode ini digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung. Digunakan untuk mengetahui identifikasi responden Analisis ini dilakukan dengan membuat tabulasi persentase sehingga didapat suatu

hasil yang logis. Untuk mengetahui persentase tersebut digunakan rumus (Sugiyono, 2005 : 42) :

$$P = \frac{nx}{N}$$

dimana:

P = nilai responden

nx = jumlah data berdasarkan karakteristik konsumen

N = jumlah data keseluruhan

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen serta memperkirakan seberapa jauh pengaruh tersebut. Berdasarkan rumusan masalah diatas, metode ini bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan signifikan antara dimensi-dimensi kualitas pelayanan (Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, 1990 : 26) dengan kepuasan konsumen Salon Morisco dan untuk melihat dimensi kualitas pelayanan mana yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut. Besarnya koefisien regresi menunjukkan adanya pengaruh variabel-variabel dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Uji regresi akan menghasilkan suatu persamaan regresi atau model regresi. Untuk memudahkan pernghitungan, maka digunakan program SPSS

sebagai alat bantu. Model analisis regresi linier berganda yang dipergunakan adalah (Sugiyono, 2005 : 251):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

Y = Kepuasan konsumen

a = konstanta

X_1 = *Reliability*

X_2 = *Responsiveness*

X_3 = *Assurance*

X_4 = *Emphaty*

X_5 = *Tangibles*

b_1, b_2, b_3, b_4 , dan b_5 = koefisien regresi variabel independen

Pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga pengujian, yaitu:

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independent (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5) secara individu dengan variabel dependen (Y). Hipotesis H_0 dinyatakan sebagai berikut

$$H_0 : b_1 = 0, H_0 : b_2 = 0, H_0 : b_3 = 0, H_0 : b_4 = 0, H_0 : b_5 = 0$$

Hipotesis H_0 menyatakan bahwa variabel independen tidak mempunyai hubungan yang linier terhadap variabel dependen.

Sedangkan hipotesis alternatifnya adalah :

$$H_a : b_1 \neq 0, H_a : b_2 \neq 0, H_a : b_3 \neq 0, H_a : b_4 \neq 0, H_a : b_5 \neq 0$$

Hipotesis alternatif menyatakan bahwa variabel independen mempunyai hubungan yang linier terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti ada pengaruh yang kuat sehingga H_0 diterima (H_a ditolak) dengan tingkat kepercayaan tertentu. Sebaliknya $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh yang kuat sehingga H_0 ditolak (H_a diterima) dengan tingkat kepercayaan tertentu.

Uji-t dapat juga dilakukan dengan hanya melihat nilai p (merupakan nilai hitung t) masing-masing variabel yang terdapat pada output hasil regresi menggunakan SPSS. Apabila nilai p lebih kecil dari 0,05 (pada derajat kepercayaan 5%) berarti model regresi yang digunakan baik (valid). Sebaliknya apabila nilai p lebih besar dari 0,05 (pada derajat kepercayaan 5%) berarti model regresi yang digunakan kurang baik (tidak valid)

b. Metode Analisis Determinasi ($Adjusted R^2$)

R^2 yaitu koefisien determinasi. R^2 menyatakan berapa besar kemampuan-kemampuan variabel-variabel independen menerangkan variabel dependen. R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1. $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan antara variabel X dan Y . Sedangkan $R^2 = 1$, menunjukkan hubungan yang sempurna antara X dan Y , yang artinya perubahan X mampu menjelaskan 100% perubahan Y . R^2 semakin mendekati 0

berarti semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. R^2 yang digunakan dalam penelitian ini adalah R^2 yang telah dipertimbangkan jumlah variabel independennya dalam suatu model regresi atau R^2 yang telah disesuaikan (Adjusted R^2). Penelitian ini menggunakan Adjusted R^2 karena menurut Singgih (2000; 167), jika jumlah variabel independennya lebih dari 2 lebih baik digunakan Adjusted R^2 . Dengan menganalisis nilai Adjusted R^2 dapat diketahui besarnya kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

c. Uji F

Uji serentak ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hipotesis nol dapat dinyatakan dalam bentuk matematis berikut ini :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Hipotesis H_0 ini adalah hipotesis gabungan yang menyatakan bahwa koefisien b_1 , b_2 , b_3 , b_4 dan b_5 adalah sama dengan nol atau tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya.

Sedangkan hipotesis alternatif dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Hipotesis alternatif ini menyatakan bahwa b_1 , b_2 , b_3 , b_4 dan b_5 secara bersama-sama adalah tidak sama dengan nol atau terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti perbedaan dikatakan tidak nyata (signifikan) sehingga H_0 dapat diterima (H_a ditolak). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti terdapat perbedaan yang signifikan sehingga H_0 ditolak (H_a diterima) dengan tingkat kepercayaan tertentu. Dalam uji F dengan menggunakan program SPSS juga dapat dilihat apakah model regresi itu baik atau tidak yaitu dengan melihat nilai p-nya (merupakan nilai hitung F). Apabila nilai p lebih kecil dari 0,05 (pada derajat kepercayaan 5%) berarti model regresi yang digunakan baik (valid). Sebaliknya apabila nilai p lebih besar dari 0,05 (pada derajat kepercayaan 5%) berarti model regresi yang digunakan kurang baik (tidak valid).

4. Analisis Uji Hipotesis Beda Dua Rata-rata (*Independent Sampel T-Test*).

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui tentang rata-rata sampel dari dua populasi. Dalam penelitian ini, uji

hipotesis ini digunakan untuk membuktikan adanya penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin konsumen.

Langkah-langkah uji hipotesis :

a. Menyatakan hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif

(H_a)

$$H_0: U_1 = U_2$$

$$H_a: U_1 \neq U_2$$

Dimana:

H_0 : tidak ada perbedaan rata-rata penilaian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin konsumen

H_a : ada perbedaan rata-rata penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin konsumen

b. Menentukan *level of significance* (α) dan *degree of freedom* (df)

Level of significance (α) adalah probabilitas menolak hipotesa yang benar. Dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 5\%$.

Sedangkan *degree of freedom* (df)

$$df = n - 2 = 100 - 2 = 98$$

c. Mencari nilai t hitung (Sugiyono, 2005 : 134) :

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

dimana:

t = statistik uji sampel

$\overline{x}_1$ = rata-rata bobot faktor n_1

$\overline{x}_2$ = rata-rata bobot faktor n_2

S_1^2 = varians pada sampel 1

S_2^2 = varians pada sampel 2

n_1 = jumlah sampel kategori 1

n_2 = jumlah sampel kategori 2

dicari dengan menggunakan program SPSS 13.0 for Windows

d. Kesimpulan : H_0 diterima atau ditolak

Jika t signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima

Jika t signifikansi < 0.05 maka H_a diterima

6. *Analysis of Variance (One Way ANOVA)*

Analisis varians dengan metode 1 jalur (*One Way ANOVA*)

adalah prosedur untuk menguji suatu hipotesis tentang rata-rata lebih dari 2 kelompok sampel.

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui:

- a. Apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan usia
- b. Apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan jenis pekerjaan
- c. Apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan jumlah pendapatan

Langkah-langkah:

- a. Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : U_1 = U_2 = U_3$$

$$H_a : U_1 = U_2 = U_3$$

Dimana:

H_0 : tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan karakteristik konsumen

H_a : ada perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan karakteristik konsumen

- b. Menentukan *level of significance* dan *degree of freedom* (df)

Pengujian dengan menggunakan distribusi F yang memiliki ciri-ciri kontinyu, bernilai nol atau positif, distribusi miring ke kanan dan tidak pernah memotong sumbu datar.

Titik kritis diperoleh dengan bantuan tabel F dimana titik kritis ditentukan oleh :

- 1) *Level of Significance* (α)
- 2) Derajat bebas atau *degree of freedom* (df) yang terdiri dari numerator dan denominator

Numerator = $k-1$

Denominator = $n-k$

Dimana:

k = jumlah kolom

n = jumlah elemen disetiap kolom

- c. Menentukan nilai statistik uji

Nilai statistik uji atau F ratio dihitung dengan rumus (Sugiyono, 2005 :163) :

$$F - ratio = \frac{\text{Variancebetween sample}}{\text{Variancewithinsample}}$$

$$F - ratio = \frac{n(x_{ij} - x)^2 / (k - 1)}{(x_{ij} - x)^2 / k(n - 1)}$$

dimana:

n = jumlah sampel

x_{ij} = individu ke I dari sampel j

k = banyak kolom

x = mean dari semua populasi

Untuk menghitung F ratio digunakan SPSS 13.0 for Windows

d. Membandingkan nilai F ratio dengan daerah penerimaan

Ho dan Ha

- 1) Bila $F \text{ ratio} < F \text{ tabel}$ berarti tidak ada perbedaan penilaian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan usia, jenis pekerjaan dan jumlah pendapatan. Ho diterima.
- 2) Bila $F \text{ ratio} > F \text{ tabel}$ berarti ada perbedaan penilaian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan usia, jenis pekerjaan dan jumlah pendapatan. Ha diterima

I.8. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan pengertian masalah yang dibahas, maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penelitian

BAB 2 LANDASAN TEORI

Berisi landasan teori mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

BAB 3 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisi tentang gambaran umum perusahaan secara keseluruhan

BAB 4 ANALISIS DATA

Berisi tentang proses dan hasil analisis data yang telah dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan uji hipotesis

BAB 5 PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian , saran-saran yang relevan dengan penelitian ini, serta implikasi manajerialnya.

