BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri jasa perjalanan ibadah umrah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat untuk menunaikan ibadah ke Tanah Suci. Pertumbuhan tersebut mendorong munculnya berbagai biro perjalanan umrah dengan ragam paket dan fasilitas yang kompetitif.[1] Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, baik di tingkat nasional maupun daerah, termasuk di Kalimantan Selatan. Dalam situasi persaingan tersebut, konsumen menjadi lebih rasional dan selektif dalam menentukan pilihan biro perjalanan yang dinilai mampu memberikan pelayanan profesional dengan harga yang sepadan.[2]

Karakteristik usaha jasa, khususnya jasa perjalanan ibadah, menempatkan kualitas pelayanan sebagai elemen yang sangat menentukan. Pelayanan yang baik tidak hanya menyangkut aspek teknis operasional, tetapi juga menyentuh dimensi kepercayaan, kenyamanan, dan rasa aman jamaah selama proses keberangkatan hingga kepulangan. Dalam konteks ibadah umrah yang sarat nilai spiritual, kepercayaan terhadap

---

[1] Ryan Firdiansyah Suryawan dkk., "Enhancing Company Value through Customer Loyalty in Umrah Travel Agencies," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 13, no. 4 (Juli 2025): 2781–94, https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3517.

[2] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008). Hlm. 345

penyelenggara menjadi faktor krusial. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dipandang sebagai representasi kinerja utama perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, harga merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan dari pertimbangan konsumen. Harga dalam jasa perjalanan umrah bukan sekadar nominal biaya, melainkan mencerminkan nilai (value) yang diterima jamaah atas fasilitas, akomodasi, pembimbingan, serta jaminan keberangkatan. Persepsi terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh akan memengaruhi evaluasi konsumen terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan. Apabila harga dinilai sebanding dengan kualitas yang diterima, maka kecenderungan kepuasan akan meningkat.[3]

Secara teoritis, kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi atas perbandingan antara harapan awal dengan kinerja layanan yang dirasakan. Dalam perspektif manajemen jasa, dua determinan utama pembentuk kepuasan adalah kinerja layanan (*service performance*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Dalam penelitian ini, kinerja layanan direpresentasikan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan nilai yang dirasakan direpresentasikan oleh variabel harga. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara konseptual telah mencerminkan aspek inti yang membentuk kepuasan konsumen dalam perusahaan jasa.[4]

---

[3] Kotler dan Armstrong. Hlm.345

[4] Andika Bayu Wicaksono dan Sri Widodo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Ilmiah Manajemen SURYA PASCA SCIENTIA* 13, no. 1 (Januari 2024), https://doi.org/10.35968/jimspc.v13i1.1145.

Di tengah persaingan biro perjalanan umrah di Kalimantan Selatan, PT Avicenna Taibah Wisata hadir sebagai salah satu penyelenggara perjalanan ibadah umrah dan haji khusus yang beroperasi sejak tahun 2018. Perusahaan ini menawarkan berbagai paket umrah reguler maupun umrah plus dengan fasilitas yang relatif lengkap. Sebagai perusahaan yang berkembang di Kota Banjarbaru, PT Avicenna Taibah Wisata dihadapkan pada tuntutan untuk menjaga kualitas pelayanan sekaligus menetapkan harga yang kompetitif agar mampu mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

PT Avicenna Taibah Wisata dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan ini menunjukkan perkembangan jumlah jamaah yang cukup signifikan dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan data perusahaan, jumlah jamaah pada tahun 2023 sebanyak 123 jamaah, tahun 2024 sebanyak 90 jamaah, kemudian pada tahun 2025 meningkat menjadi 261 jamaah, sehingga total jamaah selama periode 2023–2025 mencapai 474 jamaah. Peningkatan jumlah jamaah tersebut menunjukkan adanya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara pendahuluan dengan beberapa jamaah, diperoleh informasi bahwa sebagian jamaah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, seperti keramahan staf, pendampingan selama ibadah, serta fasilitas yang disediakan. Namun demikian, terdapat beberapa perbedaan persepsi jamaah terkait kesesuaian

antara harga paket dengan fasilitas yang diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada jasa perjalanan umrah.

Di sisi lain, persaingan antar biro perjalanan umrah yang semakin ketat menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih jasa travel. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang terjangkau, tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Avicenna Taibah Wisata penting dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan jamaah terhadap layanan perusahaan.

Pemilihan dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan harga, didasarkan pada pertimbangan teoritis dan praktis. Secara teoritis, kualitas pelayanan dan harga merupakan dua faktor yang memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, khususnya dalam sektor jasa. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.[5] Dalam konteks tersebut, kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen selama menggunakan jasa, sedangkan harga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh dibandingkan

[5] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Pearson Education.

dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dalam industri jasa, kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan faktor penting yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap tingkat kepuasan. Secara praktis, dalam konteks jasa perjalanan umrah, interaksi langsung jamaah dengan perusahaan terutama terjadi melalui proses pelayanan serta transaksi biaya perjalanan, sehingga kedua faktor tersebut menjadi aspek yang penting dalam membentuk kepuasan konsumen.[6] Variabel lain seperti promosi, citra perusahaan, dan fasilitas tambahan juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Namun, menurut Fandy Tjiptono, dalam pemasaran jasa kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan faktor utama yang sering dijadikan dasar oleh konsumen dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu layanan. Oleh kerena itu, faktor-faktor pendukung pada akhirnya tetap berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kualitas layanan dan kesesuaian harga yang diberikan oeleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada dua variabel utama agar analisis lebih terarah, mendalam, dan relevan dengan permasalahan inti perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki posisi strategis dalam membentuk kepuasan konsumen pada biro perjalanan umrah. Apabila kedua aspek tersebut dikelola secara optimal, maka perusahaan berpotensi meningkatkan loyalitas jamaah serta memperkuat daya saing di tengah persaingan industri.

[6] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset.

Atas dasar pertimbangan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Avicenna Taibah Wisata.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang akan di pecahkan dalm penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Avicenna Taibah Wisata?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan di PT Avicenna Taibah Wisata?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga sacara simultan terhadap kepuasan konsumen di PT Avicenna Taibah Wisata?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Avicenna Taibah Wisata
2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh Harga Terhadap Kepuasan di PT Avicenna Taibah Wisata
3. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara Simultan terhadap Kepuasan konsumen di PT Avicenna Taibah Wisata

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan kajian teori mengenai kepuasan konsumen dalam perspektif manajemen jasa. Kepuasan konsumen pada dasarnya merupakan hasil evaluasi terhadap kinerja layanan (*service performance*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Dalam penelitian ini, kinerja layanan direpresentasikan oleh kualitas pelayanan, sedangkan nilai yang dirasakan direpresentasikan oleh harga.

Secara teoritis, kualitas pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan menghasilkan persepsi positif terhadap jasa yang diterima, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Demikian pula, harga yang dipersepsikan wajar, transparan, dan sebanding dengan manfaat layanan akan memperkuat penilaian positif konsumen terhadap perusahaan.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Parsial
    a. H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Avicenna Taibah Wisata.
    b. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di PT Avicenna Taibah Wisata.
2. Hipotesis Simultan

    H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen di PT Avicenna Taibah Wisata.

E. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar yang diyakini kebenarannya oleh peneliti, meskipun tidak dibuktikan secara langsung. Asumsi ini diperlukan untuk mendukung kelangsungan dan validitas penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa asumsi sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki kemampuan untuk mengevaluasi pelayanan dan harga di PT Avicenna Taibah Wisata. Karna saya beranggapan bahwa responden mampu membedakan antara pelayanan yang baik dan kurang baik, serta dapat menilai apakah harga yang mereka bayarkan sudah sepadan dengan kualitas layanan yang diterima.
2. Konsumen memberikan jawaban secara jujur dan sesuai dengan pengalaman pribadi. Diharapkan bahwa data yang diperoleh melalui kuesioner mencerminkan persepsi dan pengalaman konsumen secara objektif dan apa adanya.
3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Saya meyakini bahwa semakin baik kualitas layanan dan semakin tepat harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
4. Instrumen penelitian (kuesioner) telah mampu mengukur variabel-variabel penelitian dengan baik. Saya percaya bahwa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator teori seperti tangibles, reliability, responsiveness, assurance untuk kualitas pelayanan serta

keterjangkauan, kesesuaian, dan daya saing harga dapat menangkap persepsi konsumen secara akurat.

5. Situasi selama penelitian berlangsung dalam keadaan normal dan tidak terjadi gangguan besar. Peneliti mengasumsikan bahwa selama pengumpulan data tidak ada perubahan signifikan pada kondisi perusahaan maupun lingkungan sekitar yang dapat memengaruhi konsistensi dan validitas jawaban responden.

F. Signifikansi Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis pada penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini membantu memahami bagaimana kualitas pelayanan dan harga memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya dalam jasa perjalanan. Hasilnya juga berguna bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih kompetitif dan meningkatkan layanan agar sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi dari konsumen.

2. Bagi PT Avicenna Taibah Wisata

   Semoga penelitian ini dapat menjadikan bahan masukan dan evaluasi untuk Avicenna Taibah Wisata untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Universitas Islam Negeri Antasri

Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan manajemen pelayanan, serta dapat digunakan sebagai studi kasus dalam pembelajaran yang menghubungkan teori dan praktik. Mahasiswa dapat mempelajari bagaimana kualitas pelayanan dan harga saling berhubungan dengan kepuasan konsumen, serta bagaimana perusahaan mengelola aspek-aspek tersebut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semoga penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian yang akan datang.

G. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan-kesalahan pembaca dalam memahami judul penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan-batasan istilah antara lain, yaitu:

1. Pengaruh

   Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.[7] Menurut Surakhmad, pengaruh merupakan kekuatan yang muncul dari sesuatu benda atau orang juga gejala dalam dapat memberikan perbuatan yang dapat memberikan perubahan yang dapat membentuk kepercayaan atau perubahan.

[7] *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), hlm. 1045.

Pengaruh dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen travel di PT Avicenna Taibah Wisata.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta upaya pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.[8] Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Konsumen akan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dari layanan yang diberikan.

Variabel kualitas pelayanan (X_1) diukur menggunakan lima dimensi utama menurut model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik): meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personel yang melayani.
2. *Reliability* (Keandalan): kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap): kesediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

[8] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 268.

4. *Assurance* (Jaminan): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan rasa aman kepada pelanggan.
5. *Empathy* (Empati): perhatian yang diberikan secara individual kepada pelanggan, termasuk pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

3. Harga

Menurut Kotler dan Gary Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat[9].

Dalam penelitian ini, harga diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap nilai uang atau yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan umrah dari PT Avicenna Taibah Wisata. Persepsi tersebut dinilai berdasarkan beberapa aspek penting yang memengaruhi penenilaian konsumen terhadap harga yang diukur berdasarkan empat indikator utama menurut Kotler dan Keller, yaitu:

1. Keterjangkauan harga: sejauh mana harga layanan yang ditawarkan dapat dijangkau oleh berbagai lapisan konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan: apakah harga yang dibayarkan konsumen sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima.

[9] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (Pearson Education, 2008), hlm. 345.

3. Daya saing harga: bagaimana posisi harga PT Avicenna Taibah Wisata jika dibandingkan dengan harga dari biro travel umrah lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat: seberapa besar manfaat dan kepuasan yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan harga yang telah dibayar.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.[10] Sementara itu, Untuk mengukur kepuasan konsumen ada bebebrapa indikator yang mengacu pada pendapat Tjiptono, Kotler, dan Lupiyoadi, yaitu:

1. Kesesuaian harapan dengan kenyataan: Sejauh mana layanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka sebelum menggunakan jasa.
2. Tingkat kenyamanan dalam menggunakan jasa: Rasa nyaman yang dirasakan selama proses pelayanan oleh pihak biro travel.
3. Keinginan untuk menggunakan ulang jasa (repeat order): Niat konsumen untuk kembali menggunakan layanan PT Avicenna Taibah Wisata di masa yang akan datang.

[10] Philip Kotler, *Marketing Management* (Pearson Education, 2017).

4. Kemauan merekomendasikan kepada orang lain: Seberapa besar kemungkinan konsumen akan merekomendasikan layanan kepada keluarga atau teman.
5. Jumlah dan intensitas keluhan atau complain: Seberapa banyak ketidakpuasan atau keluhan yang diungkapkan konsumen setelah menggunakan layanan.

H. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari terjadinya kesamaan dalam proses penulisan terhadap judul maupun penelian terdahulu, maka penulis akan menyajikan beberapa penelitian yag ada relavansinya dengan judul diatas, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Noviani (2023) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Jamaah Umrah pada PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro[11]" bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian penulis terletak pada jumlah variabel independen yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan tiga

[11] Noviani, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Jamaah Umrah pada PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2023).

variabel bebas, sedangkan penelitian penulis hanya menggunakan dua, yaitu kualitas pelayanan dan harga.

2. Penelitian Ismatul Nazza (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah di PT. Pradana Grasindo Tour and Travel Cabang Gresik[12]" bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dan melibatkan 40 responden. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada objek dan lokasi penelitian, di mana penelitian terdahulu dilakukan di PT. Pradana Grasindo Cabang Gresik yang merupakan travel baru dengan pelayanan langsung dari pemilik, sedangkan penelitian penulis dilakukan di PT. Avicenna Taibah Wisata yang memiliki sistem pelayanan yang lebih terstruktur dan dikelola oleh tim kerja. Selain itu, penelitian terdahulu hanya menganalisis pengaruh secara parsial, sedangkan dalam penelitian ini dianalisis pengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen.
3. Penelitian Farid Siddiq Permana (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan

[12] Ismatul Nazza, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah di PT. Pradana Grasindo Tour and Travel Cabang Gresik* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).

Jamaah Umroh di PT. Al-Rahmah Mojokerto[13]" bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada jumlah variabel yang digunakan. Penelitian Farid menggunakan tiga variabel bebas, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan harga.

4. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis akan mengemukakan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I Kajian Pendahuluan: Pada bab ini penulis menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, asumsi penelitian, signifikansi/kegunaan penelitian, defenisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

[13] Farid Siddiq Permana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di PT. Al-Rahmah Mojokerto* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021).

BAB II Kajian Teori: Pada bab ini penulis menjelaskan kajian teori yang terdiri dari definisi kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen.

BAB III Metode Penelitian: Pada bab ini berisi metode penelitian meliputi rancangan/desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, uji coba alat ukur, serta teknik analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahsan.

BAB V: Penutup, Kesimpulan, dan Saran.