

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1. Profil Perusahaan**

Awal didirikan Garden Permata Hotel Bandung bermula dari Hotel dan Apartemen Hasanah Regency pada tahun 1985. Didirikan oleh R.H.M Abdullah Garma, dengan nama Garden Putra yang berlokasi di jalan Bengawan No.5-9 dan jalan Nanas No.16 dengan jumlah kamar sebanyak 50 (lima puluh) kamar. Hotel ini merupakan cikal bakal Hotel dan Apartemen Hasanah Regency Bandung. Hotel ini didirikan sebagai jawaban atas banyaknya tamu yang datang ke Bandung. Selain banyaknya tamu yang menginap harian ada pula tamu yang menginap bulanan, selain tamu berkunjung untuk istirahat ada pula tamu yang ditugaskan belajar di kota Bandung. Dengan banyaknya tamu yang menginap bulanan di hotel, maka dari itu pemilik hotel menyewakan rumah bangunan biasa yang dapat di jadikan tempat untuk menginap bulanan dengan fasilitas hotel.

Pada tahun 1961 hotel digunakan sebagai saran akomodasi bagi para pegawai Pemerintahan dan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dan Intansi lainnya yang memang diperuntukan untuk warga sipil dan militer yang bertugas di Bandung. Pada tahun 1971 di bangunlah sebuah “Dormitory” dengan alasan banyaknya tamu yang menginap bulanan dimana “Dormitory” tersebut bisa menampung 300 sampai 400 siswa per-angkatan setiap tahunnya. Tamu-tamu tersebut berasal dari siswa-siswa Pendidikan Perumtel dari berbagai provinsi yang di sekolahkan kembali di Bandung. Hal ini berlangsung sampai 1990. Pada tahun 1991 bangunan ini di renovasi untuk menyediakan tempat tinggal dalam jangka waktu yang lama denah fasilitas yang sama dengan hotel berbintang, yaitu Bandung Park Inn yang sedang di renovasi, bangunan ini di kerjakan oleh PT Gasco dan di sampingnya dibangun pula hotel dan apartemen yang terdiri dari 130 kamar dan 25 apartemen yang rencananya akan beroperasi tahun

1994. Dengan lahirnya Bandung Park Inn dan Apartemen yang merupakan apartemen pertama di Bandung di harapkan menambah keragaman hotel di Bandung serta bisa memberikan kenyamanan para tenaga ahli dari luar negeri.

Sekitar tahun 1993 ada pertimbangan dari pemilik hotel agar hotel ini bernafaskan islam, maka dalam pertimbangan kembali hotel ini berganti nama dengan Hasanah Regency Hotel & Apartemen. Selama penyelesaian proses kontruksi ke 189 kamar, pihak hotel dan aprtemen mengajukan kenaikan klasifikasi bintang, dari bintang tiga menjadi bintang empat. Dengan *soft opening* sebagai bintang empat dilakukan oleh President Soeharto pada tahun 1994. Dikarenakan oleh beberapa factor selama perjalan operasinya hotel, kepemilikan yang semula di pegang oleh PT Gasco dipindah tangankan kepada Syarikat Hasanah pada bulan Oktober 1995, dan pada September 1996 dialihkan kembali ke PT PANN Multi Finance.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat di bidang perhotelan, maka pada tahun 1997 bulan April secara bertahap pihak manajemen mulai merubah nuansa islam yang selama ini dipertahankan sebagai ciri khas hotel. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan *Occupancy Rate* yang selama ini selalu di bawah angka yang ditargetkan. Kemudian pada tanggal 7 September 1998 Hotel Hasanah Regency berubah nama menjadi Hotel Permata Internasional Bandung dengan kualitas hotel berbintang empat.

Pada tanggal 12 Juli 2003 PT PANN Multi Finance selaku owner dari Hotel Permata Internasional Bandung mengadakan kerjasama dengan Bidakara Group ( Bank Indonesia Dana Kesejahteraan Karyawan) dalam hal manajemen. Kerjasama tersebut dilakukan sebagai upaya lebih meningkatkan *Occupancy* hotel yang diharapkan meningkatkan pendapatan, bahwa dengan kerjasama tersebut tidak berarti Hotel Permata Internasional Bandung menjadi milik Bidakara Gropu karena kerjasama yang dilakukan hanya dalam pengelolaan hotel saja. Jadi fungsi Bidakara

itu hanya di Hotel Permata Internasional hanya sebagai pengelolaan saja (Manajemen). Sedangkan untuk kepemilikan hotel tetap berada pada PT PANN Multi Finance yang berkedudukan di Jakarta. Selain itu dengan adanya kerjasama tersebut maka Bidakara mengadakan beberapa perubahan baik dari struktur organisasi maupun terhadap nama hotel Permata Internasional menjadi Permata Bidakara Bandung.

Dan pada tanggal 14 Juli 2007 kerjasama tersebut tidak lagi diperpanjang dan pengelolaan hotel di serahkan kembali kepada PT PANN selaku pemilik Hotel Permata Bandung. Pengelolaan tersebut dipercayakan kepada Korerasi Karyawan PT PANN (KOPKAPANN). Dengan beralihnya pengelolaan hotel maka nama berganti menjadi Garden Permata Hotel Bandung.

Garden adalah sebuah kata dengan arti nama yang asri. Hal ini sesuai dengan yang dimiliki penuh dengan suasana kesejukan serta hijau yang asri, dimana yang akan datang untuk menginap maupun dengan yang mengadakan pertemuan akan merasakan hal yang berbeda dengan hotel lain. Permata adalah sebuah perhiasan, yang harus selalu dirawat agar selalu terlihat bercahaya dan selalu menarik setiap orang melihatnya. Cerminan dari makna tersebut setiap karyawan mempunyai rasa untuk merawat hotel ini layaknya merawat yang sesuatu dia sayang. Hotel adalah sebuah pelayanan dan jasa, maka tamu akan datang baik untuk menginap ataupun mengadakan pertemuan diperlukan dengan penuh senyuman layaknya seorang raja.

### **1.1.2. Visi dan misi garden permata hotel**

#### **a. VISI**

Mengembalikan citra Garden Permata Hotel menjadi hotel bintang 4 yang terbaik di bandung

#### **b. MISI**

1. Menjadi Garden Permata Hotel yang nyaman bersih dan indah
2. Menjadi Garden Permata Hotel aman dan tertib

3. Karyawan Garden Permata Hotel menjadi super host dalam melayani tamu.

### **1.1.3. Lokasi Hotel**

Garden Permata Hotel Bandung sebagai salah satu hotel yang bergerak dibidang jasa perhotelan terletak dikawasan bandung utara tepatnya di jalan leumah neundet ,no 7 setrasari bandung 40164. Hotel ini berada dikawasan yang sangat strategis dengan kemudahan untuk menunjuk kebandara udara Husein Sastra Negara, pintu tol paster dan stasiun kereta api. Selain itu hotel ini dekat dengan pusat-pusat perbelanjaan seperti Bandung Trade Centre (BTC), Istana Plaza, Paris Van Java, dan Factory Outlet yang berada dikawasan setiabudi.

## **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Kegiatan pariwisata pada saat ini telah mengalami evolusi, pariwisata bukan hanya kegiatan rekreasi individu atau berkelompok saja melainkan telah di kelola secara masal hingga menjadi sebuah industri yang di sebut industri pariwisata (Asmaharani, 2012). Industri pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan adalah Kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menyelenggarakan pariwisata.

Usaha pariwisata yang tercantum dalam Undang-Undang tersebut adalah daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyedia akomodasi, kegiatan hiburan dan rekreasi, pameran, jasa konsultan pariwisata, wisata tirta dan spa. Berbagai usaha pariwisata yang di sebutkan tentu memiliki pengaruh positif dalam menggerakkan roda perekonomian masyarakat dan pada akhirnya pula pada perekonomian Indonesia. Salah satu usaha pariwisata yang dapat meningkatkan perekonomian dan memiliki pertumbuhan yang positif adalah bidang akomodasi salah satunya hotel.

Pada setiap tahun jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal tersebut bisa terlihat dalam tabel jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tahun 2012-2014**

| Jumlah Wisatawan | Tahun |
|------------------|-------|
| 4.076.072        | 2012  |
| 5.388.292        | 2013  |
| 6.249.588        | 2014  |

Sumber: BPS Kota Bandung 2015

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan dari tahun ke tahun kunjungan wisatawan di kota Bandung mengalami peningkatan. Salah satu implikasi adalah meningkat dan berkembangnya bisnis hotel di Bandung. Perkembangan hotel di Bandung berkembang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dengan jumlah hotel yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Bandung sebagai pusat perdagangan jasa, perindustrian, budaya dan pariwisata, maka perkembangan hotel yang terus meningkat sangatlah logis.

Pada saat ini pertumbuhan hotel di Jawa Barat mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal ini di sebabkan banyaknya tempat wisata baru yang bermunculan pada beberapa tahun terakhir. Dan peningkatan jumlah hotel tersebut banyak terjadi di Kota Bandung (Asmharani, 2012). Berikut ini data mengenai jumlah hotel berbintang di Kota Bandung :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Hotel Berbintang Menurut Klasifikasinya**  
**Di Kota Bandung Tahun 2010-2014**

| Tahun | Klasifikasi Hotel |           |           |           |           |       |
|-------|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
|       | Bintang 1         | Bintang 2 | Bintang 3 | Bintang 4 | Bintang 5 | Total |
| 2010  | 7                 | 16        | 28        | 19        | 8         | 78    |
| 2011  | 9                 | 18        | 29        | 21        | 9         | 86    |
| 2012  | 9                 | 17        | 33        | 23        | 10        | 92    |
| 2013  | 9                 | 25        | 35        | 25        | 9         | 103   |
| 2014  | 15                | 35        | 38        | 26        | 15        | 129   |

Sumber : Disbudpar Kota Bandung 2015

Dari data Tabel 1.2 dapat diketahui jumlah hotel di Kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Begitupun dengan klasifikasi bintang empat di Kota Bandung yang terus mengalami peningkatan jumlah hotelnya dan hotel Garden Permata termasuk ke dalam hotel bintang empat.

Berikut adalah daftar hotel bintang empat di Kota Bandung yang sekaligus menjadi kompetitor bagi hotel Garden Permata.

**Tabel 1.3**  
**Daftar Hotel Bintang Empat di Kota Bandung**

| Nama Hotel            |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| Amaroossa Hotel       | Holiday Inn Hotel     |
| Arison Swiss Belhotel | Horizon               |
| Aston Bandung Hotel   | Papandayan            |
| Aston Tropicana Hotel | Ibis Hotel            |
| Banana Inn Hotel&Spa  | Jayakarta Suite       |
| Carrcadine Hotel      | Marbella Dago Pakar   |
| Galeri Cimbuleuit     | Novotel               |
| Garden Permata        | Puteri gunung         |
| Golden Flower         | Savoy Homman Bidakara |
| Grand Pasundan        | The Ardjuna Boutique  |
| Grand Serela Boutique | The Majesty           |

|                       |                  |
|-----------------------|------------------|
| Grand Seriti Boutique | Gino Feruci      |
| Clarity Hotel         | Grand Setiabudhi |

Sumber : Disbudpar Kota Bandung 2015

Dilihat dari Table 1.3 bahwa jumlah hotel bintang empat di Kota Bandung cukup banyak dan kemungkinan akan mengalami peningkatan. Dengan meningkatnya jumlah hotel bintang empat, tentunya akan meningkatkan persaingan yang semakin tajam dalam industri jasa perhotelan.

Kota Bandung mempunyai daya tarik bagi para wisatawan, hal ini karena Kota Bandung yang di kenal sebagai kawasan wisata belanja, kuliner, dan wisata alam yang sejuk membuat para investor hotel ingin berinvestasi di kawasan Kota Bandung. Hotel sebagai salah satu jenis jasa pelayanan yang menyediakan penginapan dalam berbagai fasilitas pelayanan dari usaha yang dikelolanya. Fasilitas tersebut diantaranya menyediakan pelayanan penginapan, tempat pertemuan, makanan, minuman, serta hiburan bagi siapa saja yang membutuhkan. Hotel merupakan bagian integral dari usaha pariwisata yang disebutkan sebagai suatu usaha akomodasi yang direkomendasikan dengan menyediakan fasilitas, dimana pelayanan merupakan hal utama dalam industri jasa untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan tamu (Afriansyah, 2012).

Bisnis perhotelan di kota Bandung berkembang, hal ini menunjukkan bahwa hotel berbintang hingga hotel melati berusaha memanfaatkan peluang yang ada untuk bersaing. Salah satu hotel berbintang yang termasuk dalam daftar nama hotel di Kota Bandung ini adalah Garden Permata Hotel Bandung. Garden Permata Hotel Bandung merupakan salah satu hotel bintang 4 yang tergolong ke dalam hotel yang berada di tengah pusat kota dan mengalami persaingan bisnis yang tinggi. Garden Permata Hotel adalah salah satu hotel bisnis dan keluarga. Garden Permata Hotel merupakan hotel yang berkompeten diantara hotel-hotel bintang 4 lainnya yang secara terus menerus mengadakan perbaikan demi kelancaran bisnis sehingga Garden Permata Hotel dapat tetap bertahan hingga kurun waktu yang lama. Dengan meningkatnya jumlah tamu hotel dan wisatawan, hotel-hotel di Bandung saling berlomba untuk menarik para wisatawan untuk

menginap di hotel yang mereka tawarkan mulai dari fasilitas hotel dan kenyamanan tamu yang menginap.

*Servicescape* mengacu pada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen. Bitner menggambarkan bagaimana lingkungan yang dibangun mempengaruhi baik konsumen maupun pegawai dalam sebuah industri jasa. Aspek-aspek yang terdapat dalam lingkungan fisik meliputi *ambient*, *space/function*, *sign*, *symbol* dan *artifact* yang dapat mengkomunikasikan maksud perusahaan secara implicit maupun ekplisit (Bitner, 1992).

Lingkungan fisik yang secara sengaja dibuat (*servicecape*) memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada lingkungan jasa. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk. Jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan (*inseparability*), bersifat heterogen (*variability*), dan jasa bersifat tidak tahan lama (*perishability*) (Kotler, 2006). Sifat jasa yang tidak dapat terlihat atau bersifat *intangible*, membuat kebanyakan konsumen mengandalkan isyarat nyata (*tangible cues*), atau bukti fisik (*physical evidence*) dalam mengevaluasi jasa sebelum membelinya dan memperkirakan kepuasan mereka terhadap jasa selama dan setelah mengkonsumsi jasa tersebut (Tjiptono, 2009).

Sifat jasa yang *intangible* membuat konsumen membutuhkan bukti-bukti fisik yang dapat membawa mereka ke dalam suatu pengalaman yang menyenangkan. Konsumen dapat melakukan penilaian dan evaluasi terhadap suatu jasa melalui kesan mereka ketika melihat bukti-bukti fisik yang ada. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2000), tugas penyedia layanan adalah “mengelola bukti” untuk “mewujudkan yang tidak terwujud”. Artinya, bukti fisik merupakan masalah krusial bagi para konsumen, sebab tawaran abstrak yang disodorkan oleh jasa tidak selamanya dimengerti oleh konsumen. Bukti fisik dari sebuah jasa dapat dilihat melalui gedung, perabotan interior, perlengkapan, seragam karyawan, tanda-tanda, materi yang dicetak dan petunjuk yang terlihat, bersamaan dengan penggunaan dari warna, aroma dan suara. Semua itu menghasilkan bukti nyata dari sebuah citra perusahaan dan kualitas jasa (Lovelock, 2007). Jadi, untuk

menciptakan pengalaman tersebut, tampaknya sudah menjadi keharusan bagi setiap industri jasa untuk menata *servicescape* melalui bukti fisik yang unik, menarik, dan menyenangkan sehingga menjadi faktor pendorong bagi konsumen.

Melalui pengamatan awal yang dilakukan penulis terhadap 15 orang yang telah mengunjungi hotel Garden Permata, 6 orang merasa biasa saja dengan fasilitas fisik dan pelayanan hotel sedangkan 9 orang diantaranya mengeluh informasi mengenai hotel Garden Permata mereka merasa kurang puas dengan fasilitas hotel seperti :

1. *Air Conditioner* (AC) dikamar dirasakan kurang baik
2. Kolam renang yang sempit hanya 50 meter persegi sementara jumlah yang berenang cukup banyak bercampur antara anak kecil dan dewasa
3. Fasilitas fitness centre yang kurang lengkap dan tidak terawat
4. Area bermain untuk anak-anak kecil tidak ada
5. Pencahayaan di koridor yang dirasakan kurang.

Fenomena yang terjadi diatas masih banyak fasilitas hotel yang dianggap kurang baik oleh para pengunjung hotel. Hal ini membuat pengunjung merasakan kurang nyaman dengan fasilitas yang di berikan oleh hotel dikarenakan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengunjung hotel. Pada hakekatnya *servicescape* yang baik sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha bisnis dalam bidang jasa tidak terkecuali dengan fasilitas hotel yang dapat membuat pengunjung mendapatkan rasa nyaman dan aman. Fasilitas baik tidak hanya dapat membuat pengunjung hotel nyaman tetapi dapat membuat kinerja para karyawan bisa memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pengunjung hotel. Hal ini juga dapat menarik minat pengunjung untuk menginap dihotel dikarenakan fasilitas yang baik dapat memberikan pengalaman terhadap pengunjung sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Hasan, 2013:131)

Menurut Kotler dan Keller (2007), minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang didapatkan konsumen dari perusahaan dimana hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan kegiatan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis serta akan membentuk suatu rekomendasi dimana rekomendasi tersebut juga dapat menguntungkan perusahaan.

Dari data yang di dapat penulis dari pihak Hotel Garden Permata, adanya penurunan jumlah tamu hotel yang menginap. Berikut data jumlah tamu yang menginap pada tahun 2012 - 2014 selama kurun waktu 3 tahun :

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Pengunjung Hotel Yang Menginap Tahun 2012 - 2014**

| No | Tahun | Jumlah |
|----|-------|--------|
| 1  | 2012  | 20.852 |
| 2  | 2013  | 23.416 |
| 3  | 2014  | 18.852 |

Sumber : Manajemen Hotel Garden Permata Hotel 2015

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa tingkat hunian hotel pada tahun 2013 lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2014. Penurunan yang terjadi cukup signifikan karena hampir 30% penurunan jumlah tamu yang datang ke hotel pada setiap bulannya maupun melihat dari angka jumlah pertahunnya dengan keseluruhan kamar yang tersedia untuk dijual sebanyak 205 kamar. Tingkat hunian kamar merupakan suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar pada suatu hotel terjual, jika dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk terjual.

Hal ini dapat membuat tamu tidak berminat kembali untuk menginap di hotel tersebut dan pihak hotel sangat dirugikan karena dengan banyaknya jumlah wisatawan ke Bandung berbanding terbalik dengan jumlah tamu yang menginap di hotel. Maka dari itu pihak hotel ingin meningkatkan dan memaksimalkan jumlah tamu di hotel dengan melihat minat tamu hotel yang menginap di Hotel Garden Permata.

Fenomena yang terlihat adalah pada tahun terakhir hotel mengalami penurunan jumlah tamu dan pihak hotel ingin mengukurnya lewat program *servicescape* karena selama ini banyak yang mengeluh dengan fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel, kepada para tamu. Berdasarkan latar belakang yang terjadi di atas maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai **“PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BELI ULANG DI HOTEL GARDEN PERMATA BANDUNG”**

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kondisi *servicescape* di Hotel Garden Permata Bandung.
2. Bagaimana minat beli ulang di Hotel Garden Permata Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang di Hotel Garden Permata Bandung.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *servicescape* di Hotel Garden Permata Bandung.
2. Bagaimana minat beli ulang di Hotel Garden Permata Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang di Hotel Garden Permata Bandung.

## **1.5. Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam bauran pemasaran jasa terutama *servicescape* dan minat beli ulang, serta dapat berguna bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Hotel Garden Permata Bandung dalam upaya meningkatkan tingkat minat beli ulang tamu sehingga dapat mendatangkan profit bagi perusahaan melalui *servicescape*.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.