

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1.1.1 Profil Perusahaan

Arsela Hotel merupakan hotel yang mengusung konsep tradisional khas Kalimantan. Desain interior maupun eksterior dari Arsela Hotel mengedepankan unsur budaya dayak dari Kalimantan seperti penggunaan kayu sebagai material yang mayoritas digunakan untuk desain bangunan, penambahan detail corak busana dayak pada beberapa bagian bangunan, ornamen burung enggang yang merupakan simbol Alam Atas, dan beberapa hiasan khas Kalimantan lainnya. Konsep ini merupakan suatu strategi yang digunakan Arsela Hotel untuk menjadi pembeda dengan kompetitornya.



**Gambar 1.1 Lokasi Penelitian**

*Sumber : Dokumentasi Penulis*

Nama Arsela sendiri merupakan singkatan dari Arut Selatan yang merupakan nama salah satu kecamatan di Kalimantan Tengah yang sekaligus lokasi Arsela Hotel didirikan. Hotel ini terletak di Jl. Iskandar No. 15 Pangkalan Bun, Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah. Pada awalnya Arsela merupakan sebuah restoran yang bernama Quizas Resto & Café yang berdiri pada tahun 2005 dan kemudian bertransformasi menjadi Arsela Hotel pada tahun 2012 dengan jumlah 10 unit kamar yang beroperasi dari total 35 unit kamar yang direncanakan. Pada tahun 2013 jumlah kamar yang beroperasi bertambah 6 unit kamar dan 1 unit ruang pertemuan bernama Ambong Meeting Room. Pada tahun 2014 jumlah unit kamar beroperasi bertambah 7 unit kamar dan 1 unit meeting room/ruang pertemuan bernama Bahalap Meeting Room. Total unit kamar beroperasi 33 unit kamar pada tahun 2016 sampai saat ini ([Manajemen Arsela Hotel](#)).



**Gambar 1.2 Logo Arsela Hotel**

*Sumber :Manajemen Arsela Hotel*

Arsela Hotel telah berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya, seperti kemudahan dalam pemesanan kamar maupun ruang pertemuan, kecepatan dalam pelayanan, keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen, dan berpenampilan rapih. Arsela Hotel pada dasarnya telah memiliki lokasi yang baik, pencahayaan yang mendukung, aroma ruangan yang cukup, penataan interior yang rapih dan kebersihan terjaga dengan konsep budaya yang mendukung pengalaman menginap yang berbeda. Berbagai upaya tersebut telah dilakukan oleh

manajemen Arsela Hotel dengan tujuan untuk menarik dan memelihara loyalitas konsumen. Hal ini terus dilakukan karena beberapa perubahan dapat terjadi kedepannya, baik lingkungan bisnis maupun pada pelanggan itu sendiri.

### **1.1.2 Visi dan Misi Arsela Hotel**

#### **a. Visi Arsela Hotel**

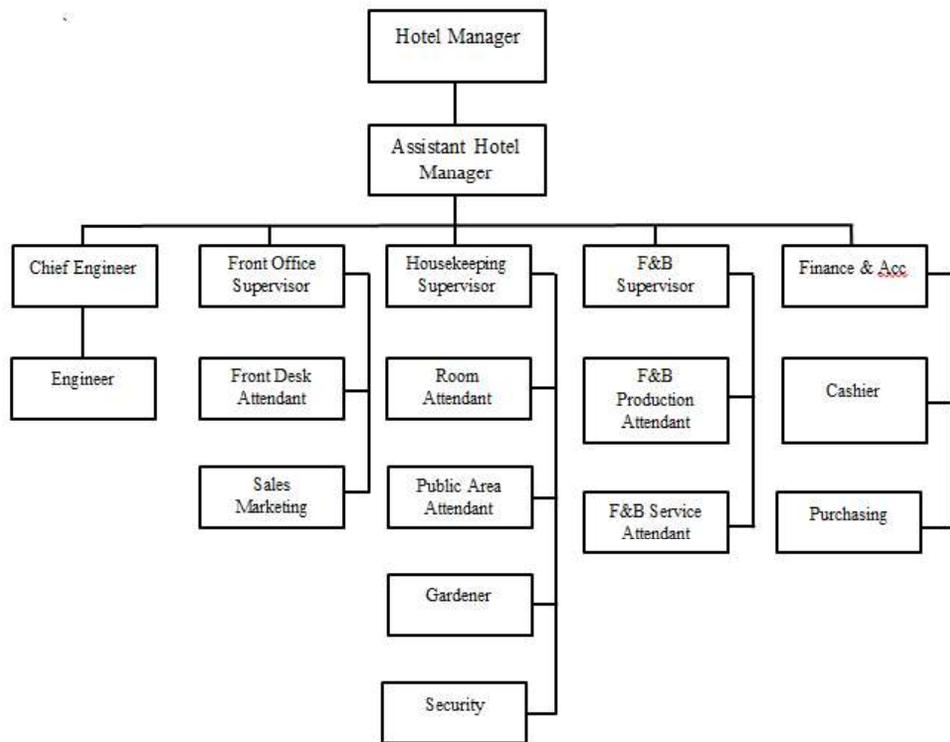
Membangun/mengembangkan Arsela Hotel yang bernuansa alami etnik kedaerahan dan menjadi bagian/aset kepariwisataan daerah Kotawaringin Barat khususnya dan seluruh Wilayah Kalimantan Tengah - Borneo Indonesia pada umumnya.

#### **b. Misi Arsela Hotel**

Menerapkan Profesional Management, Memberikan pelayanan terbaik untuk tamu/wisatawan domestik maupun mancanegara, dalam mewujudkan Visinya.

### **1.1.3 Struktur Perusahaan**

Struktur organisasi Arsela Hotel terdiri atas Hotel Manager dan Assistant Hotel Manager yang membawahi Chief Engineer, Front Office Supervisor, Housekeeping Supervisor, F&B Supervisor, dan Finance & Acc.



Gambar 1.3 Struktur Organisasi

Sumber : Manajemen Perusahaan

Setiap divisi dari struktur organisasi memiliki tugasnya masing-masing. Berikut adalah tugas dari setiap divisi yang ada :

1. *Hotel Manager*

*Hotel Manager* merupakan kordinator tertinggi dalam proses produksi jasa. *Hotel Manager* bertugas untuk mengkoordinasi operasi, memastikan jadwal maupun sasaran terpenuhi, membuat perencanaan, mengkoordinasi tiap divisi, serta melakukan pengawasan biaya.

2. *Assistant Hotel Manager*

*Assistant Hotel Manager* bertugas untuk membantu *Hotel Manager* dalam melaksanakan berbagai tugas yang dilakukan, seperti mengkoordinasi

operasi, memastikan jadwal maupun sasaran terpenuhi, membuat perencanaan, mengkoordinasi tiap divisi, serta melakukan pengawasan biaya.

3. *Chief Engineer*

*Chief Engineer* bertugas untuk memantau dan memastikan fungsionalitas hotel supaya dapat berfungsi dengan baik. Selain itu *Chief Engineer* juga melakukan perbaikan dan perawatan berbagai fasilitas hotel seperti AC, TV, listrik, *water heater*, fasilitas dapur dan lain-lain.

4. *Engineer*

*Engineer* memiliki fungsi sebagai asisten *Chief Engineer* dan melakukan perbaikan dan perawatan berbagai fasilitas yang ada di hotel.

5. *Front Office Supervisor*

*Front Office Supervisor* memiliki tugas untuk memastikan fungsi *Frontliner* seperti proses *check-in*, penjualan berbagai produk perhotelan dan reservasi dapat berlangsung dengan baik dan memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Selain itu *Front Office Supervisor* juga memiliki tugas untuk menerima tamu.

6. *Front Desk Attendant*

*Front Desk Attendant* memiliki tugas menerima tamu, melakukan proses *check-in*, penjualan berbagai produk perhotelan dan membantu reservasi tamu. Selain itu *Front Desk Attendant* juga melakukan tugas pembukuan dan bekerja sama dengan *Housekeeping* untuk mengkoordinasi pembersihan kamar.

7. *Sales Marketing*

*Sales Marketing* memiliki tugas untuk memantau dan memperbarui *Allotment* pada *Online Travel Agency*, melakukan penjualan pada produk hotel, dan juga memberikan penawaran pada pemesanan dalam jumlah besar.

8. *Housekeeping Supervisor*

*Housekeeping Supervisor* memiliki tugas untuk memastikan segala fasilitas hotel dalam keadaan baik dan bersih, selain itu juga memantau proses *make up* kamar maupun seluruh wilayah hotel. *Housekeeping Supervisor* juga memastikan ketersediaan stok *amenities* dalam keadaan cukup.

9. *Room Attendant*

*Room Attendant* memiliki tugas untuk melakukan pembersihan dan perawatan kamar hotel.

10. *Public Area Attendant*

*Public Area Attendant* memiliki tugas untuk melakukan pembersihan dan perawatan pada area publik seperti lobby, lorong, *lounge* hotel.

11. *Gardener*

*Gardener* memiliki tugas untuk melakukan pembersihan dan perawatan pada area *outdoor* hotel seperti taman maupun tempat parkir.

12. *Security*

*Security* memiliki tugas untuk menjaga keamanan dan ketertiban seluruh area hotel.

13. *F&B Supervisor*

*F&B Supervisor* bertugas untuk memastikan makanan dan minuman dapat diproduksi dengan baik. Selain itu *F&B Supervisor* juga memastikan stok bahan dalam keadaan cukup dan baik.

14. *F&B Production Attendant*

*F&B Production Attendant* memiliki tugas untuk memasak makanan yang dipesan oleh pelanggan.

15. *F&B Service Attendant*

*F&B Service Attendant* memiliki tugas untuk melayani konsumen seperti mencatat pesanan, mengantarkan makanan atau minuman, membantu proses pembayaran dan membuat minuman.

16. *Finance & Acc*

*Finance & Acc* memiliki tugas untuk mendata keluar masuk keuangan hotel.

17. *Cashier*

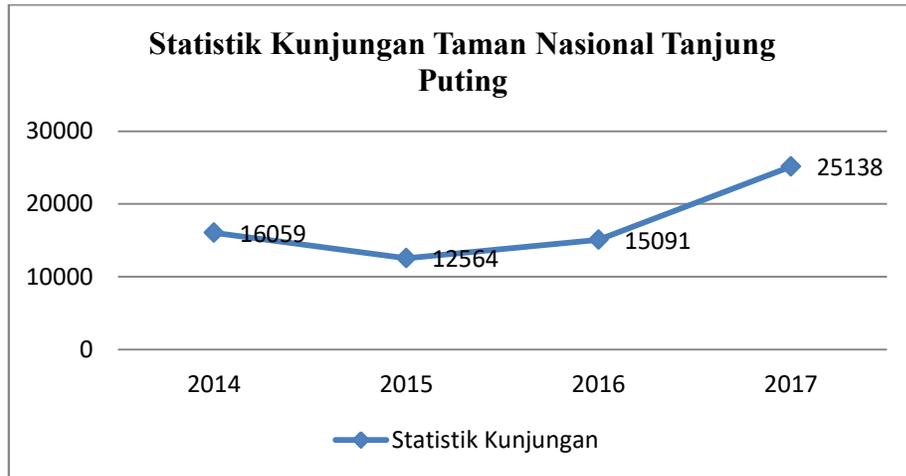
*Cashier* memiliki tugas untuk mencatat pesanan dan memproses pembayaran konsumen.

18. *Purchasing*

*Purchasing* memiliki tugas untuk melakukan pembelian setiap kebutuhan hotel.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Sektor pariwisata menjadi salah satu pendorong utama perekonomian dunia karena terdapat beberapa keuntungan yang mampu memberikan devisa cukup besar bagi negara, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan budaya negara (Sabon et al., 2018). Industri Pariwisata menurut UU No. 10 tahun 2019 adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Ragam jenis usaha pariwisata menurut Undang-undang tersebut adalah daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta, dan spa. Beragam usaha pariwisata tersebut akan mendapat suatu pengaruh positif yang diakibatkan oleh meningkatnya industri.



Gambar 1.4 Statistik Kunjungan Taman Nasional Tanjung Puting 2014-2017  
*Sumber : Statistik Daerah Kabupaten Kotawaringin Barat (BPS, 2018)*

Pertumbuhan sektor industri pariwisata di Kotawaringin Barat saat ini mengalami suatu peningkatan, khususnya pada objek pariwisata Taman Nasional Tanjung Puting. Taman Nasional Tanjung Puting merupakan pusat rehabilitasi orangutan pertama di Indonesia yang telah menjadi salah satu destinasi favorit yang berada di Kalimantan Tengah. Berdasarkan gambar 1.3 dapat terlihat bahwa kunjungan wisatawan ke Taman Nasional Tanjung Puting mengalami suatu peningkatan.

**Tabel 1.1 Statistik Pertumbuhan Hotel Kotawaringin Barat**

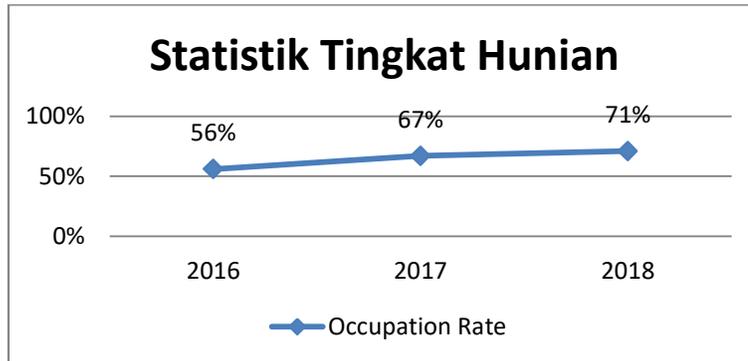
Statistik Pertumbuhan Hotel	
Tahun	Jumlah Hotel
2014	40
2015	41
2016	45
2017	47

*Sumber : Statistik Daerah Kabupaten Kotawaringin Barat (BPS, 2018)*

Salah satu akibat dari peningkatan kunjungan ini adalah meningkatnya perekonomian industri sekitar area pariwisata, salah satunya sektor perhotelan, oleh sebab itu peningkatan jumlah hotel yang ada di Kotawaringin Barat merupakan suatu hal yang wajar. Perkembangan bisnis hotel dapat terlihat pada Tabel 1.1, dalam jenjang waktu 2014 hingga 2017 jumlah hotel yang ada di Kotawaringin Barat mengalami kenaikan setiap tahunnya, hal ini dapat diartikan bahwa pasar perhotelan di Kotawaringin Barat cukup memiliki potensi usaha dan terus dimanfaatkan oleh para pengusaha. Meningkatnya jumlah hotel yang ada di Kotawaringin Barat otomatis akan meningkatkan iklim kompetisi yang kuat, oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk melakukan suatu strategi yang inovatif dan kompetitif untuk bertahan dalam iklim bisnis yang semakin ketat.

Hotel harus memiliki suatu pembeda yang inovatif dengan hotel lain sehingga memiliki daya saing yang lebih kuat. Pelanggan saat ini tidak hanya sebagai seorang pembeli dari produk perusahaan, namun juga sebagai mitra usaha (Reynaldi, 2017:2). Sebuah hotel pada dasarnya harus dapat membangun suatu hubungan emosional yang erat dengan pelanggan supaya pelanggan tidak hanya menjadi seorang konsumen namun juga sebagai mitra usaha agar setiap pelanggan yang datang dapat meninggalkan kesan positif bagi hotel tersebut dan konsumen akan melakukan berbagai hal yang menguntungkan perusahaan seperti membagi pengalaman ke orang-orang terdekat atau terdapat keinginan untuk menginap lebih lama, oleh sebab itu memberikan suatu pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan sudah seharusnya menjadi kesadaran dari pihak manajemen hotel.

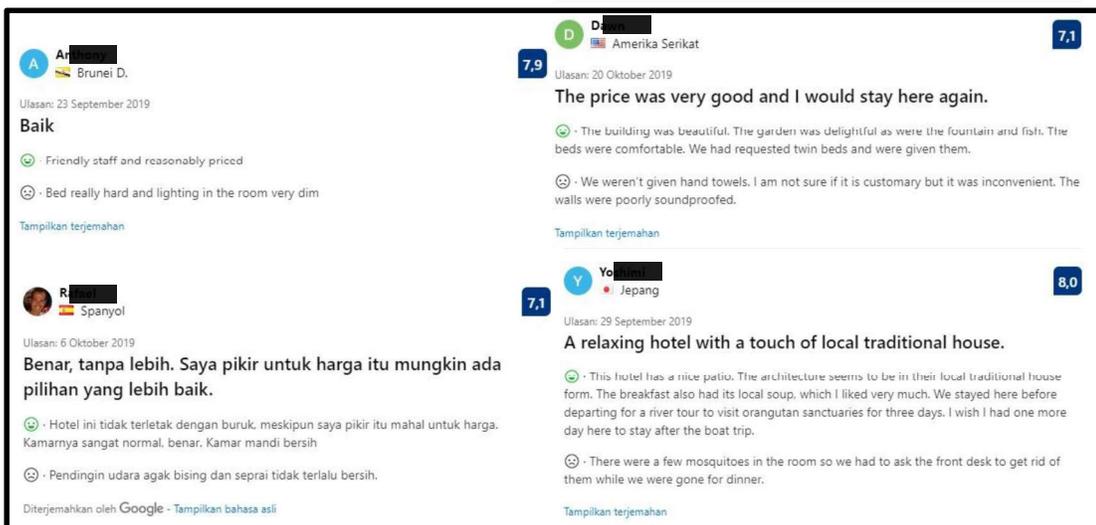
Data yang didapat penulis dari pihak Arsela Hotel, menunjukkan peningkatan tingkat hunian hotel. Berikut data persentase tingkat hunian pada tahun 2016 - 2018 selama kurun waktu tiga tahun yang dijelaskan kedalam gambar berikut :



Gambar 1.5 Statistik Tingkat Hunian

Sumber : Manajemen Arsela Hotel

Peningkatan yang dialami oleh Arsela Hotel dapat terjadi dikarenakan berbagai aspek seperti kualitas pelayanan, promosi, harga, lingkungan fisik maupun aspek lainnya. Berdasarkan penilaian pengunjung, Arsela Hotel mendapatkan nilai sebesar 8,2 dalam situs Booking.com dan mendapat predikat sangat baik, namun ulasan yang ditulis pengunjung Arsela Hotel masih terdapat beberapa keluhan. Berikut beberapa ulasan yang ditulis pengunjung Arsela Hotel :



Gambar 1.6 Ulasan Pengunjung

Sumber : [www.booking.com](http://www.booking.com)

Berdasarkan ulasan yang ditulis oleh pengunjung Arsela Hotel terdapat berbagai kritik mengenai kualitas fasilitas yang ada. Beberapa fasilitas fisik yang dikeluhkan oleh pengunjung adalah :

- a. Pendingin udara kurang berfungsi
- b. Kamar yang tidak kedap suara
- c. Terdapat nyamuk atau serangga di dalam kamar
- d. Pencahayaan yang redup
- e. Area merokok
- f. Ruang yang terasa cukup lembab

Berdasarkan hasil pengamatan di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat suatu masalah mengenai fasilitas fisik yang merupakan kelemahan yang dimiliki Arsela Hotel. Menurut Bitner (dalam Lockwood dan Pyun, 2019) lingkungan fisik akan berdampak secara langsung kepada kepuasan konsumen dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Setelah menggunakan jasa, konsumen biasanya akan membagikan pengalamannya. Oleh sebab itu, dibutuhkan suatu strategi yang baik untuk meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya strategi yang meningkatkan kualitas fasilitas fisik agar pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan meningkatkan daya saing yang dimiliki Arsela Hotel.

Untuk meningkatkan kualitas fasilitas fisik, perusahaan membutuhkan suatu strategi yang tepat, salah satunya adalah *servicescape*. *Servicescape* adalah fasilitas fisik dimana pelayanan dilaksanakan, diberikan, dan dikonsumsi (Zeithaml et al, 2009:313). Menurut Lockwood dan Pyun (2019) efektifitas lingkungan fisik hotel dapat menarik konsumen dari target pasar yang telah ditentukan. Lingkungan fisik haruslah dikelola dengan baik sehingga memberikan pengalaman menginap yang berkesan bagi konsumen.

Menurut Zeithmal (et al., 2009) elemen dari *servicescape* seperti atribut eksterior (lahan parkir, pemandangan, simbol-simbol) dan atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dekorasi). Berdasarkan teori ini, Lockwood dan Pyun (2019) melakukan pengembangan terhadap atribut *servicescape* agar mendapatkan perspektif terbaru, dimensi utama, serta alat ukur yang *reliable*, valid dan spesifik terhadap *Hotel Servicescape*. Dari pengembangan tersebut *Hotel Servicescape* dibagi atas 5 atribut yaitu *Aesthetic Quality*, *Functionality*, *Athmosphere*, *Spaciousness*, dan *Physiological Condition*. Sama seperti pelayanan lainnya, lingkungan fisik, dibuat dan dikontrol oleh operasional hotel, menyediakan lingkungan di mana pengiriman dan konsumsi layanan hotel secara simultan terjadi, merupakan elemen kontak yang dapat sangat berdampak secara langsung dan tidak langsung pada kepuasan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan (Bitner, 1990; Parasuman et al., 1988 dalam Lockwood dan Pyun, 2019).

Bitner (dalam Lockwood dan Pyun, 2019) menyarankan bahwa lingkungan fisik itu sendiri mungkin memiliki efek yang signifikan kepada kepuasan pelanggan dikarenakan pengalaman yang di dapat akan mengakibatkan konsumen ingin kembali dan menggunakan jasa pelayanan. Sifat jasa yang tidak dapat terlihat atau bersifat *intangible*, membuat 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). Konsumen dapat melakukan penilaian dan evaluasi terhadap suatu jasa melalui kesan mereka ketika melihat bukti-bukti fisik yang ada. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2012), tugas penyedia layanan adalah “mengelola bukti” untuk “mewujudkan yang tidak terwujud”. Artinya, bukti fisik merupakan suatu kebutuhan bagi para konsumen, sebab tawaran abstrak yang ditawarkan oleh jasa tidak selamanya dapat langsung diterima 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). Berdasarkan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa hotel untuk memberikan suatu bukti fisik agar konsumen tertarik untuk menggunakan layanan jasa.

Lockwood dan Pyun (2019) menyatakan terdapat hubungan antara lingkungan fisik dengan emosi dan perilaku konsumen. Pernyataan ini juga didukung oleh teori *Stimulus-Organism-Response* (Mehrabian dan Russell dalam Lockwood dan Pyun, 2019). Teori yang dikembangkan oleh Mehrabian ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara faktor lingkungan fisik dengan respon individual. Teori *Stimulus-Organism-Response* menyarankan bahwa respon emosi dapat memediasi antara lingkungan fisik dengan respon perilaku konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi teori yang telah dipaparkan, peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh yang dihasilkan oleh lingkungan fisik terhadap pengaruh perilaku konsumen. Peneliti juga ingin menggunakan metode yang disarankan oleh Mehrabian (dalam Lockwood dan Pyun, 2019) yaitu menggunakan emosi sebagai *Variabel Intervening*. Sehingga penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH *SERVICESCPE* TERHADAP RESPON PERILAKU KONSUMEN DAN RESPON EMOSI PADA KONSUMEN ARSELA HOTEL PANGKALAN BUN”**

### 1.3 Rumusan Masalah

Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan membutuhkan suatu strategi yang tepat, salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan strategi *servicescape*. Menurut Lockwood dan Pyun (2019) elemen dari *hotel servicescape* seperti *Aesthetic Quality*, *Functionality*, *Athmosphere*, *Spaciousness*, dan *Physiological Condition*. Lingkungan fisik dengan emosi dan perilaku konsumen memiliki suatu hubungan, pernyataan ini juga didukung oleh teori *Stimulus-Organism-Response* yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (dalam Lockwood dan Pyun, 2019). Teori S-O-R ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara faktor lingkungan fisik dengan respon individual yang dimediasi oleh faktor respon emosional.

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

1. Bagaimana kondisi *Aesthetic Quality* di Arsela Hotel?
2. Bagaimana kondisi *Functionality* di Arsela Hotel?
3. Bagaimana kondisi *Athmosphere* di Arsela Hotel?
4. Bagaimana kondisi *Spaciousness* di Arsela Hotel?
5. Bagaimana kondisi *Physiological Condition* di Arsela Hotel?
6. Bagaimana kondisi Respon Perilaku Konsumen di Arsela Hotel?
7. Bagaimana kondisi Respon Emosi di Arsela Hotel?
8. Bagaimana pengaruh *Aesthetic Quality*, *Functionality*, *Athmosphere*, *Spaciousness*, dan *Physiological Condition* Terhadap Respon Perilaku Konsumen?
9. Bagaimana pengaruh *Aesthetic Quality*, *Functionality*, *Athmosphere*, *Spaciousness*, dan *Physiological Condition* terhadap Emosi?
10. Bagaimana pengaruh Respon Emosi terhadap Respon Perilaku Konsumen?

11. Bagaimana pengaruh *Aesthetic Quality*, *Functionality*, *Athmosphere*, *Spaciousness*, dan *Physiological Condition* terhadap Respon Perilaku Konsumen melalui Respon Emosi?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kondisi *Aesthetic Quality* di Arsela Hotel.
2. Untuk mengetahui bagaimana kondisi *Functionality* di Arsela Hotel.
3. Untuk mengetahui bagaimana kondisi *Athmosphere* di Arsela Hotel.
4. Untuk mengetahui bagaimana kondisi *Spaciousness* di Arsela Hotel.
5. Untuk mengetahui bagaimana kondisi *Physiological Condition* di Arsela Hotel.
6. Untuk mengetahui bagaimana kondisi Respon Perilaku Konsumen di Arsela Hotel.
7. Untuk mengetahui bagaimana kondisi Respon Emosi di Arsela Hotel.
8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Aesthetic Quality*, *Functionality*, *Athmosphere*, *Spaciousness*, dan *Physiological Condition* Terhadap Respon Perilaku Konsumen.
9. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Aesthetic Quality*, *Functionality*, *Athmosphere*, *Spaciousness*, dan *Physiological Condition* terhadap Respon Emosi.
10. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Emosi terhadap Perilaku Konsumen.
11. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Aesthetic Quality*, *Functionality*, *Athmosphere*, *Spaciousness*, dan *Physiological Condition* terhadap Respon Perilaku Konsumen melalui Respon Emosi.

## **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* serta Emosi dan Perilaku Konsumen, lalu 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 Arsela Hotel dalam upaya meningkatkan pelayanan sehingga dapat mendatangkan profit bagi perusahaan melalui *servicescape*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **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.