

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Ndubisi (2007) melaporkan bahwa banyak perusahaan lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga tentang bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga mereka agar tidak berpindah ke yang lain untuk bersaing merek. Dengan membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga bisa mendapatkan kualitas sumber-sumber intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik.

Pada dunia perbankan di Indonesia telah terjadi perubahan yang cukup menarik yaitu bergesernya bisnis perbankan, dari perbankan yang melayani perusahaan (*corporate banking*) menjadi lebih fokus melayani perseorangan (*consumer banking*). Pergeseran ini terjadi setelah krisis ekonomi melanda pada tahun 1997, ketika banyak pelaku bisnis mengalami masalah serius kondisi keuangan usaha yang dijalankan. Kondisi buruk yang melanda kinerja keuangan perusahaan-perusahaan *corporate* tersebut mengakibatkan target *market* perbankan yang bergerak di bidang *corporate banking* menjadi sempit.

Didorong oleh keinginan untuk tetap bertahan dalam bisnis perbankan, banyak bank yang kemudian mengalihkan target marketnya kepada konsumen individual. Perbankan yang fokus pada *consumer banking* lebih mampu bertahan daripada

perbankan yang fokus pada *corporate banking*. Semakin banyak bank yang beralih menggarap pasar konsumen membuat persaingan antar bank semakin tinggi. Persaingan yang ketat ini mendorong perbankan untuk menciptakan *competitive advantage* (Suhardi, 2006).

Pada hakikatnya persaingan dunia perbankan sering mengalami perubahan-perubahan dengan munculnya pemain-pemain baru yang mentransformasi industri, dan seringkali menggunakan transformasi baru dengan teknologi-teknologi baru untuk memunculkan ciri serta keunikan dan inovasi masing-masing yang bertujuan memanjakan nasabahnya dan menciptakan loyalitas nasabah. Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam negara tersebut. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara itu sendiri. Sektor perbankan sangat penting untuk perekonomian Indonesia, karena sektor perbankan bertindak sebagai agen pembangunan. Perbankan merupakan suatu lembaga yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan perekonomian. Bank sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan juga perlu memfokuskan pada pelayanan, produk, citra, teknologi dan lokasi akan kepuasan nasabahnya.

Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pemberian kredit atau pinjaman. Hubungan antara pihak bank dengan nasabah menyangkut kebutuhan para nasabah terhadap jasa-jasa bank dan kesanggupan serta ketersediaan bank untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Tujuan utama bank adalah guna menciptakan dan mempertahankan nasabahnya. Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis perbankan menuntut setiap bank untuk selalu berusaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Bagi perusahaan,

konsumen yang setia sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang setia juga dapat menunjukkan citra atau *image* perusahaan di mata publik. Pelanggan yang setia dapat menjadi *partner* dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada pada usaha bisnis yang dijalankan.

Fenomena Bisnis

Bisnis adalah sebuah kata yang sangat familiar untuk semua kalangan, dari masyarakat bawah hingga masyarakat kalangan atas. Definisi bisnis itu sendiri adalah suatu organisasi ataupun individu yang menjual barang kepada konsumen atau kepada organisasi bisnis lainnya. Bisnis bagi orang awam adalah sebuah pekerjaan atau suatu bentuk usaha yang hanya dimiliki oleh orang-orang kaya dan memiliki latar belakang pendidikan yang baik. Padahal jika dipahami lebih mendalam sebenarnya fenomena bisnis dapat dimiliki dan di kelola oleh siapa saja tidak memandang status, jabatan ataupun agama, semua orang dapat berbisnis.

Secara umum berdasarkan bentuknya bisnis terbagi menjadi dua yaitu bisnis *real* dan bisnis maya (*online*). Bisnis *real* adalah suatu bisnis yang dikelola atau dibangun dengan menjual sesuatu produk atau menawarkan jasa yang bersifat nyata (*real*) contohnya seperti bisnis jual beli mobil, bisnis jual beli makanan, untuk dibidang jasa contohnya bisnis jasa transportasi dan masih banyak contoh lainnya. Sedangkan bisnis maya (*online*) adalah suatu bisnis yang dikelola atau dibangun dengan konsep awal barang atau jasa tersebut maya atau tidak berwujud nyata namun setelah terjadi sebuah transaksi jual beli maka barang ataupun jasa yang ditransaksikan dapat menjadi nyata dan dirasakan oleh konsumen, yang paling jelas menjadi ciri dari bisnis *online* ini adalah pola pemasaran produk atau jasa yang dilakukan adalah melalui media internet.

Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembang pesatnya teknologi di Indonesia khususnya teknologi internet para pebisnis yang dulunya membangun bisnis yang bersifat *real* mulai beralih menuju bisnis yang bersifat maya atau yang biasa disebut dengan bisnis *online*. Bahkan tidak hanya para pebisnis yang memiliki modal besar namun masyarakat kecil menengah sekarang ini juga sudah mulai memasuki dunia bisnis *online* karena di masa sekarang ini hampir semua kalangan dapat mengakses teknologi internet melalui berbagai media.

Jenis-jenis bisnis *online* yang ada di Indonesia adalah, bisnis investasi baik itu investasi saham mau investasi mata uang (*valas*) biasanya kegiatan bisnis jual beli *online* untuk saham dan mata uang disebut dengan *trading*. Jual beli saham dan mata uang yang dulu dilakukan secara manual dengan proses yang lama sekarang semuanya dilakukan dengan otomatis dan cukup simpel namun tetap membawa banyak *profit* bagi para pebisnis *online*. Kemudian contoh lain dari bisnis *online* yang ada di Indonesia adalah sistem periklanan *online* yang didesain dengan berbagai jenis yang secara umum memberikan pembayaran bagi para pemilik website yang memasang iklan suatu produk atau mengunjungi website produk tersebut.

Semua hal ini sering dikaitkan dengan dunia internet, bahkan bisnis toko atau warung yang dulunya adalah bisnis *real* kini berubah menjadi memanfaatkan sistem bisnis *online* yaitu dengan menambahkan fasilitas *online shop* pada website. Selain itu kini proses jual beli berbagai produk juga jasa dilakukan secara *online* dengan terkoneksi melalui internet contohnya saja Toko Bagus dengan ribuan member dan ribuan kali kunjungan setiap harinya membuat bisnis *online* dirasa benar-benar membawa keuntungan nyata. Bisnis *online* memberikan banyak keuntungan bagi penggunaannya selain menambah tingkat efisiensi kerja, biaya yang relatif murah dan bersifat *mobile* dapat dikelola dimana saja itu merupakan beberapa kelebihan dari

bisnis *online*. Oleh karena itu masyarakat Indonesia yang semakin terus mengikuti perubahan zaman dan teknologi semakin sering menggunakan sistem bisnis *online* untuk mengembangkan bisnisnya.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) menjadi bank tertua di Indonesia, yang didirikan pada 16 Desember 1895 oleh Raden Aria Wirjaatmadja, di Purwokerto, Jawa Tengah. Awal didirikan bank ini diberi nama Hulp en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Priyayi, berkebangsaan Indonesia atau pribumi. Setelah masa kemerdekaan, BRI menjadi bank pertama milik pemerintah. Hal ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 1946 Pasal 1 yang menegaskan BRI menjadi bank milik pemerintah. Kini, BRI menjadi salah satu terbesar milik pemerintah, bahkan jumlah nasabahnya pun tercatat yang paling banyak di antara bank-bank sekelasnya. BRI adalah bank tertua di Indonesia tetapi peringkatnya tidak dapat menduduki di peringkat nomor satu, berikut data peringkat Bank BRI berdasarkan peringkat **Top Brand Index tahun 2012-2015** dilihat dari kategori **Banking dan Finance** dan **Kategori E – Channel**, dapat dilihat di dalam tabel 1.1

Tabel 1.1

Tabel Top Brand Index

Kategori	Top Brand Index (TBI)			
	2014	2015	2016	2017
PRODUK TABUNGAN (BANKING AND FINANCE)				
Tahapan BCA	29,4%	29,1%	24,4%	25%
BRI Britama	19,9%	17%	15,1%	13,2%
Tabungan Mandiri	17,5%	14,6%	7,4%	7,6%
BRI Simpedes	11,1%	10,5%	16,6%	15,5%
BNI Taplus	9,6%	10,4%	10,2%	9,2%
MOBILE BANKING (E-CHANNEL)				
m-BCA	49,4%	54,2%	48,8%	48,1%
m-Banking Mandiri	21,2%	16,6%	22,7%	21,1%
BNI Mobile	9,8%	12,3%	10,1%	10,1%
BRI Mobile	11,5%	11%	10,2%	12,2%
CALL CENTER (E-CHANNEL)				
Halo BCA	42,3%	41,2%	44,8%	34,3%

Mandiri Call	22,7%	15,8%	14%	21,6%
Call BRI	16,2%	15,4%	6,5%	13%
BNI Call	9,4%	13,6%	4,6%	5,6%
INTERNET BANKING (E-CHANNEL)				
Klik BCA	53,7%	60,2%	54%	53,3%
Internet Banking Mandiri	20,2%	16,9%	20%	19%
BNI Internet Banking	9,6%	11,5%	6,3%	7,9%
Internet Banking BRI	10,6%	8,5%	9%	10,3%

Sumber : www.topbrand-award.com Tahun 2014-2017

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat terlihat pada tahun 2014 - 2017 BRI masih mempertahankan posisinya menjadi TOP BRAND dimana Bank BRI tahun **2014** pada **Produk Tabungan** kategori *Banking and Finance* pada tabungan (**BRI Britama**) menduduki peringkat ke -2 pada Top Brand Index dan memperoleh predikat **TOP** sebesar **19,9%** , sedangkan pada **Mobile Banking** kategori *E-Channel* (**BRI Mobile**) menduduki peringkat ke-3 pada Top Brand Index dan memperoleh predikat **TOP** sebesar **11,5%** , sedangkan pada **Call Center** kategori *E-Channel* pada (**Call BRI**) menduduki peringkat ke-3 pada Top Brand Index memperoleh predikat **TOP** sebesar **16,2%** , sedangkan pada **Internet Banking** kategori *E-Channel* pada (**Internet Banking BRI**) menduduki peringkat ke-3 pada Top Brand Index memperoleh predikat **TOP** sebesar **10,6%**. Bank BRI pada tahun **2015** pada **Produk Tabungan** kategori *Banking and Finance* pada tabungan (**BRI Britama**) menduduki peringkat ke -2 pada Top Brand Index dan memperoleh predikat **TOP** sebesar **17%** , sedangkan pada **Call Center** kategori *E-Channel* pada (**Call BRI**) menduduki peringkat ke-3 pada Top Brand Index memperoleh predikat **TOP** sebesar **15,4%**. Bank BRI tahun **2016** pada **Produk Tabungan** kategori *Banking and Finance* pada tabungan (**BRI Britama**) menduduki peringkat ke -3 pada Top Brand Index dan memperoleh predikat **TOP** sebesar **15,1%** dan (**BRI Simpedes**) menduduki peringkat ke -2 pada Top Brand Index dan memperoleh predikat **TOP** sebesar **16,6%** , sedangkan pada **Mobile Banking** kategori *E-Channel* (**BRI Mobile**) menduduki peringkat ke-3 pada

Top Brand Index dan memperoleh predikat **TOP** sebesar **10,2%**. Bank BRI tahun **2017** pada **Produk Tabungan** kategori *Banking and Finance* pada tabungan (**BRI Britama**) menduduki peringkat ke –3 pada Top Brand Index dan memperoleh predikat **TOP** sebesar **13,2%** dan (**BRI Simpedes**) menduduki peringkat ke –3 pada Top Brand Index dan memperoleh predikat **TOP** sebesar **15,5%** , sedangkan pada **Mobile Banking** kategori *E-Channel* (**BRI Mobile**) menduduki peringkat ke-3 pada Top Brand Index dan memperoleh predikat **TOP** sebesar **12,2%**, sedangkan pada **Call Center** kategori *E-Channel* pada (**Call BRI**) menduduki peringkat ke-3 pada Top Brand Index memperoleh predikat **TOP** sebesar **13%**. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada bank BRI tersebut.

Dalam rangka menciptakan kepuasan nasabah / pelanggan, produk / jasa yang ditawarkan haruslah berkualitas. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat mendongkrak penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Dalam salah satu studi mengenai *SERVQUAL* menurut Lupiyoadi (2008:182), terdapat lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut:

1. *Tangible* (Berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai

dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian

4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain *communication* (komunikasi), *credibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), *competence* (kompetensi), dan *courtesy* (sopan santun).

5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dewasa ini banyak perusahaan termasuk perusahaan jasa yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Cara pengungkapannya beragam, seperti ‘pelanggan adalah raja’, ‘kepuasan pelanggan adalah tujuan kami’, dan ‘pelanggan adalah *boss*’, dan ‘kami memberikan solusi bukan janji’. Semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan, meskipun demikian tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan nasabah secara menyeluruh.

Nasabah yang dihadapi sekarang berbeda dengan nasabah yang dihadapi pada dasawarsa lalu, dimana nasabah semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu dapatlah dipahami bahwa tidaklah realistis bila suatu perusahaan mengharapkan ada nasabah yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan nasabah dengan memberikan pelayanan yang semakin baik, dan pada saat yang bersamaan perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

Pelayanan yang diberikan kepada nasabah tidak dapat maksimal apabila pihak manajemen bank tidak mengetahui perilaku nasabah. Tanpa mengetahui perilaku nasabah, bank akan mengalami kesulitan dalam membuat prediksi tentang berbagai hal seperti apa yang dibutuhkan nasabah dan apa yang diinginkan oleh nasabah, maka dengan mengetahui nasabah sedikit banyaknya pertanyaan yang timbul dapat terjawab. Begitupun kegiatan pemasaran produk Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Semarang juga perlu memperhatikan dan mempelajari perilaku nasabahnya dengan sebaik-baiknya.

Akibat begitu ketatnya persaingan, maka antusias bank-bank yang ada semakin tinggi untuk mempromosikan atau mengenalkan barang dan jasa yang mereka tawarkan dengan berbagai macam kelebihan dan keunggulan dari jasa perbankan tersebut. Salah satu bank yang ikut berlomba adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI), berlomba dan berusaha untuk memasarkan produk dan jasanya agar dapat menjaring nasabah dan menjaring pengendapan dana sebanyak mungkin di Bank Rakyat Indonesia (BRI) sehingga akhirnya tercipta loyalitas nasabah. Bank Rakyat Indonesia (BRI) memiliki jaringan kerja *online* yang terluas dan tersebar diseluruh indonesia, memiliki lebih dari jutaan nasabah dan menawarkan produk dan layanan perbankan yang lengkap dan berkualitas. Dengan pengalaman lebih dari seratus tahun dan kinerja

yang memuaskan maka Bank Rakyat Indonesia (BRI) mempunyai visi yaitu "Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah".

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) produk yang diharapkan. Kepuasan dapat diasosiasikan dengan berbagai perasaan, tergantung pada konteks dan jenis jasanya (Kotler, 2009). Untuk itu, kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2009). Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya, pengertian kepuasan / ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, jadi pengertian kepuasan nasabah berarti bahwa kinerja suatu produk sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Semarang dalam kegiatan usahanya memasarkan produk-produk seperti Britama, Simpedes, Simaskot, *Safe Deposito Box* (SDB), giro rupiah dan *valas*, sertifikat deposito, setoran ONH, transfer rupiah dan *valas*, pembayaran gaji karyawan, pembayaran pajak, pembayaran tagihan listrik dan telepon, dan yang lainnya. Dalam memasarkan produknya Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Semarang tidak terlepas dari hal yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Secara umum tingkat kepuasan nasabah suatu bank atau lembaga keuangan lainnya dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah pelayanan, produk yang ditawarkan, citra perusahaan, teknologi perbankan, serta lokasi bank.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan diatas bahwa perusahaan dapat menciptakan keuntungan yang maksimal sesuai dengan harapan perusahaan tersebut.

Maka penulis akan meneliti dan mengangkat permasalahan ini ke dalam bentuk penelitian yang akan penulis susun dengan judul “**Analisis Pengaruh Pelayanan, Produk, Citra, Teknologi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank BRI di Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah ?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel produk yang ditawarkan bank terhadap kepuasan nasabah ?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel citra bank terhadap kepuasan nasabah ?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel teknologi perbankan terhadap kepuasan nasabah ?
5. Apakah terdapat pengaruh variabel lokasi bank terhadap kepuasan nasabah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah variabel pelayanan bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menganalisis apakah variabel produk yang ditawarkan bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk menganalisis apakah variabel citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4. Untuk menganalisis apakah variabel teknologi perbankan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
5. Untuk menganalisis apakah variabel lokasi bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, diharapkan penulis dapat memperoleh pengetahuan dan informasi yang berharga mengenai pengaruh hubungan pelayanan, produk, citra, teknologi, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah bank BRI.
2. Bagi Perguruan Tinggi, penelitian ini dapat membandingkan secara langsung teori yang diperoleh dengan keadaan yang sebenarnya dilapangan tentang pengaruh hubungan pelayanan, produk, citra, teknologi, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah.
3. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi yang dapat mendukung upaya perbaikan aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini disajikan untuk memberikan gambaran isi dari bab I sampai dengan bab V. Sistematika penulisan yang ada dalam skripsi ini, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat uraian tentang telaah teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis yang akan diajukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai data penelitian, gambaran umum responden, struktur organisasi perusahaan, data penelitian, pengujian hipotesis serta analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang ingin dijelaskan oleh penulis.