

BAB 1

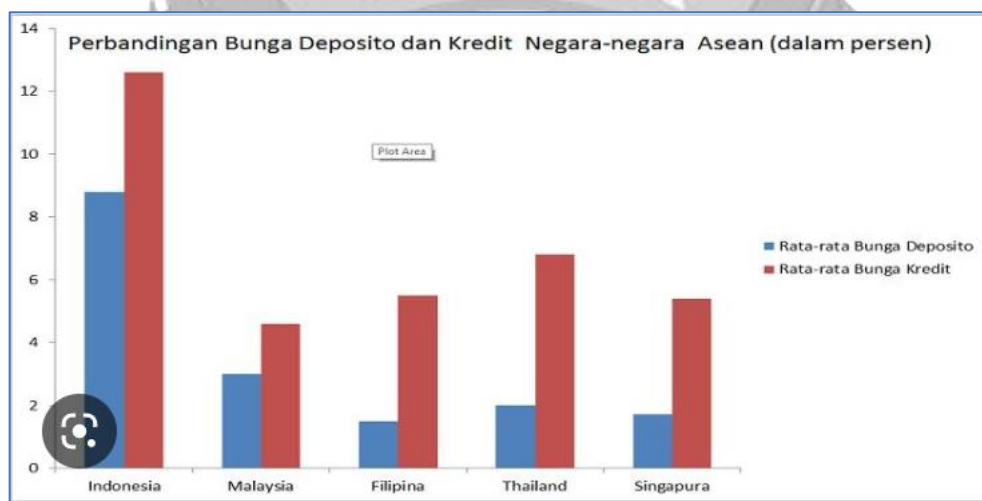
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perekonomian di Indonesia berasal dari berbagai sektor termasuk salah satunya bersumber dari sektor perbankan. Perkembangan pesat dari perbankan Indonesia berhasil menggandeng Indonesia menjadi salah satu negara yang tercatat dengan ekonomi yang maju. Menurut data dari Kontan (2020), riset *center of reform on economics* atau CORE mengungkapkan bahwa konsumsi dan investasi berkontribusi sebesar 80% terhadap ekonomi Indonesia dimana sektor perbankan yang berperan disemua aktivitas ini.

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya dalam bentuk kredit. Hal ini bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan Nasional suatu negara agar dapat tercapai pembangunan yang merata. Bank berkewajiban menjembatani proses produksi dan konsumsi yang ada dalam suatu negara. Melalui perputaran kas yang dihimpun, Bank memberikan pinjaman kepada usaha kecil hingga besar agar kegiatan produksi dapat berjalan dengan baik. Dengan produksi yang berjalan baik, maka pertumbuhan ekonomi di suatu negara dapat tercapai. Selain itu untuk membiayai perdagangan Internasional, Bank menjadi sarana penghubung yang memperjualbelikan mata uang asing atau valas sebagai sarana pembayaran antar negara.

Pemerintah turut menggunakan Bank sebagai sarana penjualan surat Hutang yang digunakan untuk membiayai proyek pembangunan pemerintah di berbagai daerah. Dalam percepatan global saat ini, bank bahkan menjual produk asuransi yang kemudian dikenal sebagai produk *bancassurance*. Semua dana yang digunakan oleh Bank berasal dari simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito. Selisih pendapatan dari Bunga Deposito dan Bunga kredit menjadi pendapatan bank.

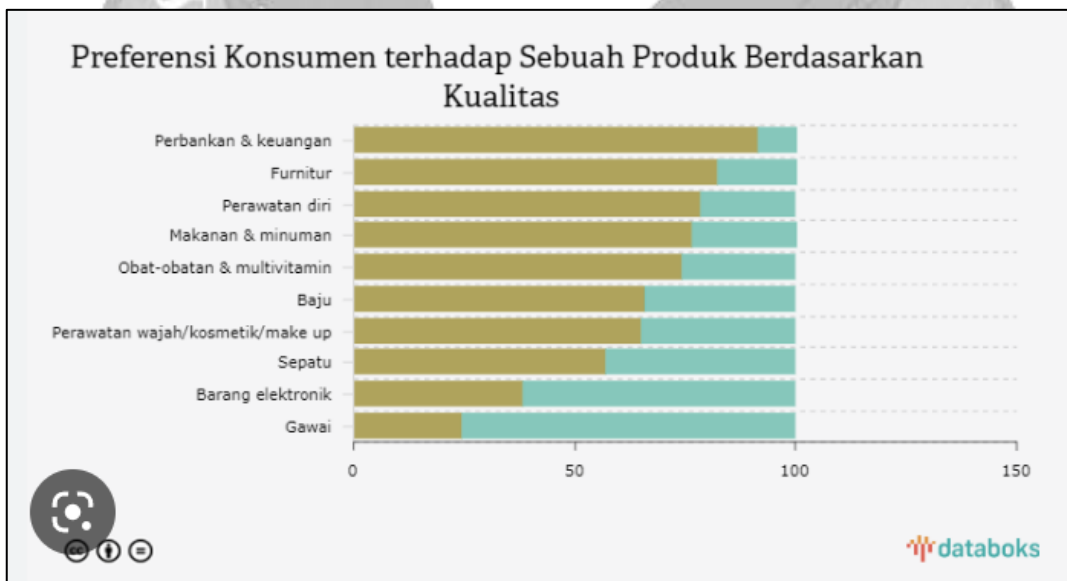


Gambar 1. 1 Perbandingan Bunga Deposito dan Kredit Negara Asean

Source : Kompas (2016)

Di zaman digitalisasi, hampir semua orang membutuhkan akses untuk bertransaksi keuangan dimana hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa industri perbankan adalah industri yang menjanjikan. Bahkan bank telah menciptakan berbagai aplikasi guna mempermudah percepatan transaksi yaitu *mobile banking*. Setiap bank telah berlomba-lomba mengoptimalkan untuk pengembangan aplikasi *mobile banking* ini. Para nasabah diberikan pelayanan terbaik di setiap transaksi dengan harapan nasabah merasa puas dan menjadi loyal.

Perbankan dalam memberikan pelayanan wajib memenuhi lima kriteria *service quality* yaitu bukti langsung, jaminan, daya tanggap, kehandalan dan empati (Parasuraman et al., 1994). Tujuan dari *service* yang diberikan oleh jasa perbankan adalah agar mencapai *customer loyalty* terhadap produk perbankan. Menurut Hasiri dan Afghanistan (2016), *Customer loyalty* dapat terwujud apabila memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen melalui pelayanan terbaik. *Customer loyalty* dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenangkan hati dari konsumen melalui produk yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor lain (Omoregie et al., 2019)



Gambar 1. 2 Preferensi Konsumen terhadap Sebuah Produk Berdasarkan Kualitas

Source: Databoks (2020)

Berdasarkan grafik di atas, survei preferensi konsumen terhadap produk perbankan dan keuangan mendapatkan ranking tertinggi jika dilihat dari kualitas. Dalam sektor perbankan, *service quality* menjadi variabel yang sangat menentukan

pilihan konsumen dalam memilih brand dari suatu bank. Tujuan dari pelayanan tersebut adalah mencapai loyalitas dari konsumen.

Penelitian mengenai *Customer loyalty* ini dinilai sangat menarik untuk menjelaskan apa saja yang menjadi faktor didalamnya yang berpengaruh signifikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi ini menjadi faktor independen dalam penelitian ini. Beberapa faktor independen diantaranya yakni *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* dan *Corporate Image* itu sendiri. *Trust* menjadi salah satu variabel yang dianggap cocok sebagai variabel mediasi bagi *Customer Loyalty*.

Dalam dunia perbankan, *Trust* memiliki komponen penting yang harus dimiliki oleh bank. Suatu keberhasilan bank terukur dari banyaknya transaksi dan solusi yang dapat digunakan. Namun, untuk mencapai ukuran tersebut, bank memerlukan *trust* dari konsumen. Bank dapat terus beroperasi karena memperoleh kepercayaan dari masyarakat yang menitipkan uang mereka dimana dana tersebut diputar kembali oleh bank dalam bentuk kredit.

Menurut pandangan Schoorman et al. (2007), Kepercayaan adalah sebuah refleksi dari kesediaan customer terhadap perusahaan berdasarkan harapan positif dari kualitas produk di masa yang akan datang. Penting bagi perusahaan untuk membangun itikad baik dengan konsumen dengan tujuan terciptanya kepercayaan dari konsumen. Penelitian terdahulu dari berbagai ahli menjelaskan adanya pengaruh signifikan variable *trust* terhadap loyalitas perusahaan (Hasiri & Afghanpour, 2016; Omoregie et al., 2019).

Kemudian variable yang akan diuji sebagai variable independent pertama adalah *service Quality*. Variabel ini merupakan salah satu indikator penting dalam

berbagai penelitian yang banyak mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian dari (Chandra et al., 2019) menyebutkan bahwa *service quality* mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Namun Penelitian dari Suhartanto et al., (2020) menemukan bahwa variabel *service quality* tidak secara langsung mempengaruhi *customer loyalty* namun mempengaruhi *customer satisfaction* dengan kuat.

Dalam dunia perbankan, *service* menjadi gerbang utama bagi nasabah menilai apakah bank tersebut dapat dipercaya untuk melakukan transaksi. Setiap bank di era saat ini berlomba-lomba untuk terus mengutamakan kenyamanan pelanggan melalui *service quality* yang diberikan. Dilansir dari Verihubs (2022), ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *service quality* dalam perbankan yaitu :

1. **Memaksimalkan Sumber Daya Manusia**

Sumber daya manusia menjadi poin utama dalam memberikan pelayanan. Optimalisasi SDM dinilai mampu memberikan kenyamanan bagi nasabah dimulai dari petugas keamanan hingga level manajemen atas. Pelatihan yang berkesinambungan menjadi kunci dalam pemaksimalan sumber daya Manusia perbankan.

2. **Pemanfaatan fitur teknologi yang efektif**

Terdapat banyak fitur mandiri yang disediakan oleh perbankan dalam era digitalisasi saat ini. Fasilitas tersebut menunjang kebutuhan konsumen dan dinilai mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi nasabah sehingga dinilai menjadi salah satu poin bentuk kualitas pelayanan.

3. Pendekatan diri pada nasabah melalui jalinan hubungan

Hubungan yang terjalin antara pihak perbankan dan nasabah harus di *maintain* dengan baik. Bagi nasabah yang memiliki kebutuhan akan kredit, pihak bank wajib memberikan pelayanan prima sekaligus menjadi pendamping bagi nasabah untuk memberikan solusi yang tepat. Perbankan saat ini berlomba-lomba membentuk divisi khusus untuk me *maintain* hubungan ini sebagai salah satu bentuk pelayanan dari pihak bank.

4. Sistem pengaman yang berkualitas pada sistem perbankan

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi dari keamana penggunaan fitur perbankan. Kualitas pelayanan digital ini sangat di pengaruhi dari akurasi, ketepatan serta proteksi yang diberikan sehingga nasabah akan merasakan aman dalam menitipkan uang mereka ke pihak bank.

Selain *service quality*, *customer satisfaction* merupakan variabel berikutnya yang akan diuji pengaruhnya terhadap *customer loyalty*. Abror et al., (2020) dalam penelitiannya menemukan pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*. Hasil temuan ini juga sejalan dengan penelitian Omoregie et al., (2019). Menurut Binder dan Hubert (1994) dalam, *customer satisfaction* telah menjadi tujuan utama bagi korporasi dan mereka berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa perusahaan.

Berdasarkan Jurnal.id (2018), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas produk mempengaruhi kepuasan dari konsumen karena setiap pelanggan akan mengharapkan kualitas produk yang baik. Kualitas produk yang baik meski dijual dengan harga mahal akan memberikan kepuasan karena nilainya sepadan.

2. Kualitas Pelayanan

Selain kualitas produk, pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika pelayanan dari penjual baik, maka dapat tercipta kepuasan dari konsumen.

3. Harga Produk

Selain kualitas, harga juga mempengaruhi penilaian kepuasan konsumen. Harga dan kualitas saling berkesinambungan satu sama lain dan berbanding lurus. Konsumen akan merasa tidak puas apabila harga produk dijual tinggi namun tidak memberikan kualitas yang baik.

4. Kemudahan dalam mendapatkan barang dan jasa

Semakin mudah konsumen mendapatkan barang dan jasa, maka konsumen akan merasa lebih puas. Produk atau layanan yang lebih sulit diperoleh dinilai mampu menurunkan kepuasan dari konsumen.

Perceived Value adalah variabel selanjutnya yang akan penulis uji.

Perceived Value didefinisikan sebagai sebuah subjektivitas dan konsep pribadi terhadap produk, layanan serta hubungan (Parasuraman et al., 1985). Studi empiris dari (Hasan et al., 2014) menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara *perceived*

value terhadap loyalitas nasabah dengan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen.

Perceived Value dapat berupa berbagai macam nilai semisal waktu yang dihemat, status sosial yang baik, nilai kesehatan atau nilai lingkungan. Setiap bisnis mencoba untuk menonjolkan berbagai macam nilai yang bermanfaat bagi masyarakat melalui produk dan jasa yang ditawarkan. Kepuasan dan loyalitas tidak hanya bergantung dari harga dan produk, namun juga nilai yang mampu diperoleh pelanggan pada saat menggunakan produk tersebut.

Variabel independen terakhir yang akan diuji adalah *Corporate Image*. Penelitian dari Chandra et al., (2019) menyebutkan bahwa *Corporate Image* mempengaruhi secara positif dan signifikan loyalitas serta *Customer Satisfaction*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Rahayu et., al (2016) yang menyatakan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Corporate Image* merupakan hasil dari perbandingan atribut perusahaan semisal produk, harga, kualitas dan pelayanan (Nguyen, 2016)

Corporate Image merupakan campuran faktor emosional dan fungsional antara konsumen dengan perusahaan. Citra ini perlu dijaga agar perusahaan mampu terus berkompetisi di tengah persaingan. Menurut Sutojo (2004), citra perusahaan terbagi menjadi tiga macam yaitu:

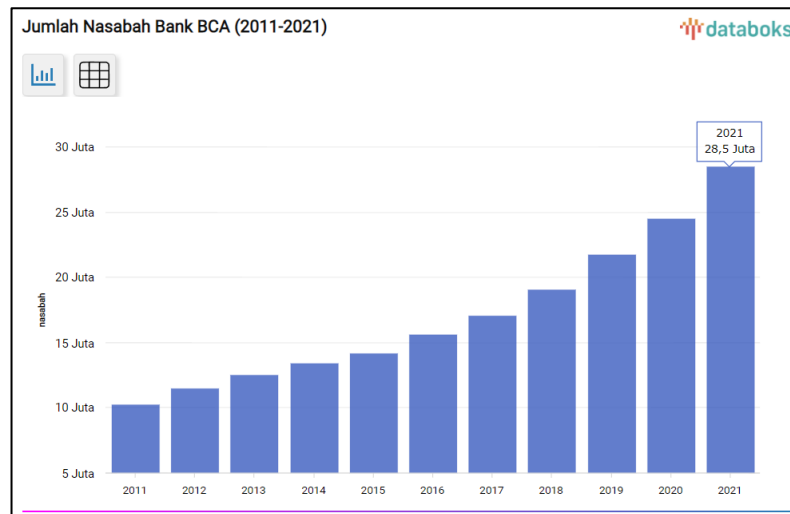
- a. Citra Eksklusif, yaitu citra yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar dengan menonjolkan manfaat terbaik atas suatu produk dan layanan.

- b. Citra Inovatif, yaitu citra yang ditunjukkan karena hasil dari inovasi. Perusahaan mampu menonjolkan citra mereka karena adanya suatu produk baru dimana belum terdapat sama sekali pesaing sejenis di pasaran.
- c. Citra Murah Meriah, yaitu citra yang dimiliki perusahaan sebagai akibat dari penyediaan harga yang murah meriah dengan kualitas yang baik.

Corporate Image ini sendiri dipengaruhi karena adanya beberapa faktor yaitu:

- a. Pelayanan yang mengesankan bagi konsumen terhadap kualitas dan kuantitas yang diterima.
- b. Orientasi terhadap manfaat yang diterima oleh konsumen.
- c. Penilaian publik atas aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan seperti misalnya kegiatan CSR bagi peduli lingkungan.

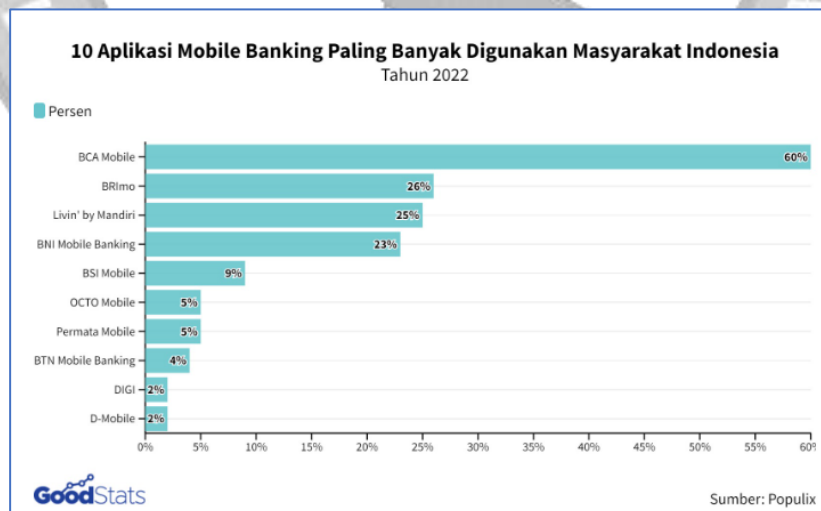
Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dan bukan merupakan replikasi dari penelitian yang telah ada. Selain perbedaan variabel yang diteliti, hal ini dilihat dari sisi populasi dan sampel dimana kami mengambil sampling dari PT Bank BCA di kota DKI Jakarta. Penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian yang telah pernah diteliti yaitu penelitian dari Omoregie, Sharma dan Joshi (2022). Peneliti mempertimbangkan untuk mengambil PT Bank BCA Tbk. Dikarenakan BCA merupakan salah satu bank buku 4 di Indonesia. Bank buku 4 digolongkan berdasarkan modal inti yang lebih dari 30 triliun rupiah. Hal ini diartikan bahwa Bank BCA merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia sehingga pengambilan sampel akan lebih mudah. Jumlah nasabah dari Bank BCA konsisten terus meningkat selama satu dekade terakhir. Pada tahun 2021, Nasabah aktif BCA meningkat menjadi 28,5 juta nasabah seperti pada tabel di bawah ini.



Gambar 1. 3 Jumlah Nasabah BCA (2011 – 2021)

Source: Databoks 2022

Pada tahun 2022, BCA berhasil meraih gelar “*World’s Best Banks 2022*” dimana menjadi Peringkat pertama di Indonesia versi Forbes. Aplikasi *mobile* dari BCA yaitu BCA Mobile merupakan aplikasi perbankan yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 menurut survey dari Populix. Penetrasi pengguna terbanyak berasal dari Ibu Kota Jakarta. Komposisi Volume transaksi BCA Mobile pada tahun 2022 di kuarter II tembus 3,61 miliar kali transaksi.



Gambar 1. 4 Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak

Source: Populix

Berdasarkan data tersebut, kompetitor dari BUMN seperti BRI, Mandiri dan BNI masih menduduki peringkat di bawah BCA mobile. Hal ini mengindikasikan bahwa penetrasi dan penggunaan dari BCA *Mobile* yang jauh lebih *user friendly* oleh kalangan masyarakat. Bank BCA juga telah dipercaya lebih dari 66 tahun dan memiliki Total Aset mencapai Rp 918,98 Triliun pada tahun 2019. Total Aset ini tidak hanya datang dari ranah perbankan namun juga industri asuransi dan leasing yang dimiliki oleh Group BCA yaitu BCA Sekuritas, BCA Life, BCA Finance hingga BCA Syariah.

Dari segi kredit, BCA mampu menyalurkan Rp 711,3 Triliun di sepanjang 2022 (Kompas, 2023). Hal ini ditopang oleh kredit korporasi yang menjadi kontributor terbesar bagi BCA dalam penyaluran kredit. Selain dari segmen korporasi, pertumbuhan kredit BCA juga datang dari segmen Kredit konsumen yang menyumbang Rp 171,3 triliun dan kredit SME Komersil di Rp 210,2 triliun sepanjang tahun 2022. BCA terus berkomitmen memajukan perusahaan dan juga negara melalui support penyaluran kredit sebagai penopang perekonomian Indonesia.

Namun BCA jika dibandingkan dengan bank swasta lainnya di Indonesia, dari segi suku bunga deposito masih kalah dari kebanyakan bank di Indonesia. Menurut wawancara dari beberapa nasabah prioritas, komplain terbesar yang disampaikan adalah dari segi suku bunga. Dari produk yang paling diminati yaitu deposito berjangka, BCA menempati urutan terendah di bank swasta yang memberikan suku bunga paling rendah. Hal ini tentunya akan menjadi masalah bagi

nasabah yang mengincar return bunga yang tinggi. Berikut adalah perbandingan suku bunga bank swasta yang berlaku di Indonesia.

Bank	Nominal	Suku Bunga (% p.a.)/ jangka waktu bulan			
		1	3	6	12
BCA	IDR < 2M	3.00%	3.25%	2.25%	2.00%
	IDR 2M – 5M	3.25%	3.50%	2.25%	2.00%
Sinarmas	IDR > 500.000	3.75%	4.00%	4.50%	4.50%
Mega	IDR 8 juta – 100 juta	3.75%	3.75%	3.75%	3.50%
	IDR 100 juta – 500 juta	4.00%	4.00%	4.00%	3.75%
	IDR 500 juta – 2 M	4.25%	4.25%	4.25%	4.00%
	IDR >2M	5.00%	5.00%	4.50%	4.50%

Tabel 1.1. Perbandingan suku bunga deposito bank swasta

Source : Company Website pada menu suku bunga Deposito

Dari rumusan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil Bank BCA sebagai subjek dari penelitian ini dengan menguji 4 variabel independent yaitu *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, dan *Corporate Image* terhadap variable dependen yaitu *Customer Loyalty* dimana *Customer Trust* sebagai variabel mediasi. Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, masih banyak hasil penelitian yang bervariasi dan tidak konsisten dengan teori yang ada. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti menarik judul penelitian “**Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, dan *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Central Asia DKI Jakarta dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi**”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Penelitian terkait Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, dan *Corporate Image* terhadap variable *Customer Loyalty* dimana *Trust* sebagai variabel mediasi belum banyak dilakukan. Terdapat banyak penelitian *Customer Loyalty* namun Peneliti sebelumnya menggunakan variabel terkait tidak dalam waktu bersamaan terutama penggunaan *Trust* sebagai mediasi. Contoh penelitian dengan variabel yang berbeda adalah seperti yang dilakukan oleh Tabrani, et, al. (2018) yang menggunakan variabel *Trust*, *commitment*, dan *customer intimacy* dimana *trust* tidak sebagai variabel mediasi. Penelitian dari Mainardes et, al. (2020) menggunakan variabel *integrated interaction quality* dalam mengukur hubungan terhadap *customer loyalty* tanpa adanya mediasi. Penelitian dari Tran et, al. (2023), Zhang (2022) dan Homouda (2019) menggunakan variabel yang berbeda dari penelitian ini seperti *Brand engagement* dan *Omni Channel Integration* yang juga tidak menggunakan *trust* sebagai mediasi. Oleh karena ini, peneliti tertarik menggunakan *Trust* sebagai mediasi antara *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, dan *Corporate Image* terhadap variable *Customer Loyalty*.

Penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta?

3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta?
4. Apakah *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta?
8. Apakah *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta?
9. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta?
10. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta?
11. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta?
12. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta?
13. Apakah *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui hubungan *Service Quality* terhadap *Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta
2. Untuk Mengetahui hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Trust* nasabah pada Bank BCA di Jakarta
3. Untuk Mengetahui hubungan *Perceived Value* terhadap *Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta
4. Untuk Mengetahui hubungan *Corporate Image* terhadap *Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta
5. Untuk Mengetahui hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta
6. Untuk Mengetahui hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta
7. Untuk Mengetahui hubungan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta
8. Untuk Mengetahui hubungan *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta
9. Untuk Mengetahui hubungan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta
10. Untuk Mengetahui hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta

11. Untuk Mengetahui hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta
12. Untuk Mengetahui hubungan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta
13. Untuk Mengetahui hubungan *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penulis mengharapkan adanya manfaat yang diperoleh melalui penelitian ini baik dari sisi akademis maupun praktisi. Manfaat yang diharapkan yaitu:

1. **Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan agar kedepannya penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama pembelajaran terkait *customer loyalty* dalam sektor perbankan. Penulis berharap agar penelitian ini mampu menjadi acuan bagi penelitian berikutnya sehubungan dengan variabel *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, dan *Corporate Image* di mana *trust* sebagai variabel mediasi.

2. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis bagi Bank BCA dan perusahaan perbankan lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam merancang strategi perusahaan untuk

mempertahankan *Customer Loyalty* guna bersaing dalam industri perbankan yang ketat.

1.5 SISTEMATIKA PENELITIAN

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisikan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu terkait dengan variabel dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisikan mengenai teknis penelitian yang dijelaskan melalui identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis dan pembahasan membahas deskripsi objek penelitian, analisis data, dan hasil pengolahan data yang diperoleh.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dan Saran berisikan kesimpulan, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya dan perusahaan.

