



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Populasi Indonesia menurut Bank Indonesia tahun 2012 menurut Bank dunia adalah 246 juta, dimana menempatkan Indonesia di urutan ke empat berdasarkan jumlah populasi.

Dengan jumlah populasi yang meningkat setiap tahunnya, membuat bangsa Indonesia terus meningkat dalam bidang ekonomi. Dengan jumlah penduduk terbanyak ke empat dimana Indonesia saat ini merupakan negara berkembang yang sedang menuju menjadi negara maju, menarik perhatian dari pasar dunia.

Dengan populasi yang meningkat setiap tahunnya serta keadaan ekonomi yang naik setiap tahunnya, membuat bangsa ini menjadi lebih *modern*, dan mengikuti perubahan yang terjadi di dunia.

Sama halnya dalam perkembangan industri ritel dalam beberapa tahun terakhir berkembang sangat pesat. Dimana Industri ritel berkembang seiring dengan perubahan yang terjadi dalam masyarakat.

Tingkat pendapatan masyarakat yang selalu berkembang menyebabkan terjadinya segmen-segmen konsumen yang menginginkan perubahan dalam pengelolaan industri ritel. Dengan permintaan masyarakat atas perubahan dalam pengelolaan industri ritel, maka hadirilah ritel *modern* yang ditandai dengan terbukanya persaingan bisnis ritel.

Ritel telah berkembang menjadi industri dan tidak hanya dimonopoli oleh satu pelaku usaha. Dengan adanya ritel *modern* di Indonesia, terjadi perubahan besar-besaran di Indonesia. Dimana dari pasar tradisional yang bau, basah, kotor, tidak rapih, dan keamanan yang tidak pasti, masyarakat diberikan nuansa baru ketika berbelanja di ritel *modern* yang lebih bersih, aman, dan nyaman.

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan tahun 2012, tercatat jumlah pasar tradisional tinggal 10.000-an, sementara pasar *modern* sudah mencapai 14.000-an. Pasar modern yang berjumlah 14.000 tersebut terbagi dalam 358 gerai berbentuk *convenience store*, 11.569 *minimarket*, 1.146 *supermarket*, 141 *hypermarket*, dan 260 toko berbentuk grosir.

Dengan melihat kondisi ini dapat dilihat bahwa “*market power*” ritel asing yang sangat kuat dan tinggi, sehingga berdampak kepada masyarakat Indonesia yang menginginkan perubahan dalam pengelolaan industri.

Terdapat tiga perusahaan ritel besar di Indonesia dalam bidang *hypermarket*, yaitu Giant, Carefour dan Hypermart. Ketiga perusahaan ini merupakan sebuah toko dengan standar *hypermarket* dimana menjual barang sekunder dan primer ditoko tersebut.

Sebelum tahun 2000, ketika *Gross Domestic Product* (GDP) Indonesia masih dibawah 1000, bisnis ritel ini masih diragukan, masih banyak perusahaan yang belum berani untuk membuka bisnis ritel ini. Dari GDP yang didapat menyatakan bahwa pendapatan dari ritel sangat tinggi.

Gambar 1.1 PDB 2010-2012

Lapangan Usaha (1)	Atas Dasar Harga Berlaku (triliun rupiah)			Atas Dasar Harga Konstan 2000 (triliun rupiah)			Laju Pertumbuhan 2012 (persen) (8)	Sumber Pertumbuhan 2012 (persen) (9)
	2010 (2)	2011 (3)	2012 (4)	2010 (5)	2011 (6)	2012 (7)		
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	985,5	1 081,4	1 190,4	304,8	315,0	327,6	3,97	0,61
2. Pertambangan dan Penggalian	719,7	879,5	970,6	187,2	189,8	192,6	1,49	0,11
3. Industri Pengolahan	1 589,1	1 806,1	1 972,9	587,1	633,8	670,1	5,73	1,47
4. Listrik, Gas, dan Air Bersih	49,1	56,8	65,1	18,1	18,9	20,1	6,40	0,05
5. Konstruksi	660,9	754,5	861,0	160,0	160,0	172,0	7,50	0,49
6. Perdagangan, Hotel, dan Restoran	882,5	1 024,0	1 145,6	400,5	437,2	472,6	8,11	1,44
7. Pengangkutan dan Komunikasi	423,2	491,3	549,1	218,0	241,3	265,4	9,88	0,98
8. Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	406,5	535,2	598,5	221,0	236,2	253,0	7,15	0,60
9. Jasa-Jasa	660,4	784,0	898,7	217,9	232,5	244,7	5,24	0,49
<b>Produk Domestik Bruto (PDB)</b>	<b>6 446,9</b>	<b>7 422,8</b>	<b>8 241,9</b>	<b>2 314,5</b>	<b>2 464,7</b>	<b>2 618,1</b>	<b>6,23</b>	<b>6,23</b>
<b>PDB Tanpa Migas</b>	<b>5 942,0</b>	<b>6 797,9</b>	<b>7 604,8</b>	<b>2 171,1</b>	<b>2 322,8</b>	<b>2 481,0</b>	<b>6,81</b>	<b>-</b>

Sumber: [http://www.bps.go.id/brs\\_file/pdb\\_05feb13.pdf](http://www.bps.go.id/brs_file/pdb_05feb13.pdf)

Berdasarkan gambar di atas, data yang didapatkan dari website resmi Badan Pusat Statistik (BPS), dapat disimpulkan dari tahun ke tahunnya bisnis perdagangan merupakan bisnis yang menjanjikan dan bisnis ini merupakan salah satu penyumbang pajak terbesar untuk negara.

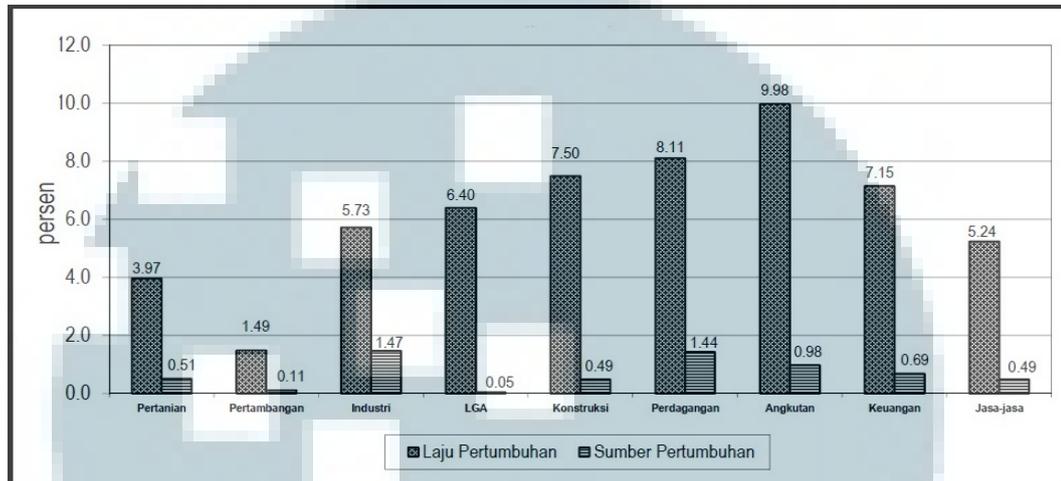
Indonesia dikenal sebagai negara agraris, namun berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia atas dasar konstan 2000, usaha perdagangan ada di urutan ketiga setelah usaha pertanian, namun pertumbuhan tertinggi kedua adalah sektor perdagangan setelah sektor komunikasi.

Bisnis ritel terutama bisnis pasar *modern* dan *hypermarket* merupakan bisnis yang baik. Dilihat dari tahun ke tahun kenaikannya selalu tinggi dibandingkan dengan pertanian, perikanan, kehutanan dan peternakan.

Dari pangsa pasar yang kecil sekarang ini menjadi pangsa pasar yang besar. Dengan munculnya *hypermarket* ini mengubah *mindset* masyarakat yang biasa membeli di pasar atau di toko-toko, namun sekarang ini dapat datang ke

*hypermarket*, karena *hypermarket* menyediakan lebih dari 30.000 barang-barang yang berbeda, dan produk sekunder maupun primer dijual di *hypermarket*.

Gambar 1.2 Laju dan Sumber Pertumbuhan PDB



Sumber: : [http://www.bps.go.id/brs\\_file/pdb\\_05feb13.pdf](http://www.bps.go.id/brs_file/pdb_05feb13.pdf)

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat kenaikan tingkat pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang dialami. Industri perdagangan ada di posisi kedua, dimana angkutan menduduki posisi pertama, sehingga dari hasil ini membuktikan bahwa industri perdagangan merupakan industri yang berkembang dengan cepat dan pesat.

Hypermart adalah jaringan *hypermarket* yang dimiliki oleh PT Matahari Putra Prima Tbk, yang merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia. Pada tahun 2004 Hypermart sudah merubah sistem perusahaan dari *supermarket* menjadi *hypermarket*, perubahan ini diambil berdasarkan kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari semakin membesar.

Hypermart merupakan sebuah perusahaan ritel yang inovatif dan kreatif, dimana Hypermart merupakan perusahaan pionir dalam bisnis *hypermarket* ini.

Hypermart Matahari mulai beroperasi pada tahun 2004. Hypermart Matahari asli dimiliki oleh peritelan Indonesia, pada tahun 2012 Hypermart telah membuka 50 cabang di seluruh Indonesia. Visi perusahaan ini adalah menciptakan suasana yang nyaman pada saat berbelanja.

Ketika *hypermarket* Hypermart ingin merubah posisi segmentasi dari supermarket menjadi *hypermarket*, PT Matahari Putra Prima membayar mahal ahli-ahli ritel untuk menganalisa dan membuat strategi bisnis ritel ini, hal ini menjadi sebuah kelebihan yang dimiliki oleh Hypermart.

Biaya yang dikeluarkan oleh PT Matahari Putra Prima tidaklah sedikit, namun Matahari melihat ini merupakan sebuah investasi jangka panjang, yang pada akhirnya akan menjadi perusahaan yang besar.

Saat ini Hypermart merupakan perusahaan terbesar dalam dunia peritelan di Indonesia. Cara paling menarik perhatian konsumen adalah ketika Hypermart menerapkan one stop shopping, dimana semua kebutuhan konsumen disediakan di perusahaan ritel ini sehingga konsumen dimanjakan untuk tetap ada di Hypermart, dan pada akhirnya rasa puas dari diri konsumen akan muncul

Hypermart berani untuk mengambil resiko yang tinggi. Logo Hypermart dengan menggunakan kaca pembesar merupakan logo andalan Hypermart yang menjadi *trademark* Hypermart dibanding para kompetitor dikelasnya. Hypermart memperbesar harganya mengartikan bahwa Hypermart merupakan penjual termurah dikelasnya, dan bila ada yang lebih murah maka selisihnya akan diganti dua kali lipat.

Hal seperti ini merupakan hal berani yang dilakukan oleh Hypermart, dimana Hypermart berani untuk mengganti selisihnya bila ada yang lebih murah dari pada Hypermart, dan membuat masyarakat secara tidak langsung berkata bahwa Hypermart lebih murah dibandingkan yang lain.

Dengan memberikan jaminan harga termurah dibanding barang yang dijual di tempat sejenis lainnya, dengan strategi ini membuktikan bahwa Hypermart memang pintar dalam mengambil hati konsumennya. Kenyamanan berbelanja di Hypermart ditambah dengan adanya layanan jasa untuk produk-produk elektronik untuk para konsumennya.

Langkah ini yang diambil oleh Hypermart harus diikuti dengan memperkuat jaringan logistiknya, dimana Hypermart menyelenggarakan pelatihan rutin bagi Sumber Daya Manusia (SDM), serta melakukan peningkatan sistem IT ter *up-date* yang mengikuti perkembangan jaman saat ini.

Dengan adanya peningkatan yang terus menerus meningkat akan menambah peluang atas jaringan *outlet* di seluruh Indonesia yang akan terus dibuka. Berdasarkan data yang didapatkan *Frontier Consulting Group*, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern yang ada di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% tahun.

Tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia sebanyak 10.365 gerai, dan pada tahun 2011 mengalami pertumbuhan yang mencapai 18.152 gerai yang tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia.

Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan

bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 sebesar Rp 49 triliun, dan melesat hingga Rp120 triliun pada tahun 2011. Pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari *hypermarket*, kemudian disusul oleh *minimarket* dan *supermarket*.

Hypermart adalah *multi format food retail*, dimana Hypermart merupakan perusahaan ritel yang dimiliki oleh Indonesia dan berhasil menembus pasar internasional, selain itu Hypermart merupakan *hypermarket* pertama yang berhasil membuka gerai ke-100 di Indonesia (<http://www.hypermart.co.id>), dengan dibuktikannya dari pembukaan gerai Hypermart yang ke-100, yang menandai kesungguhan Hypermart untuk mengukuhkan posisinya di pasar *hypermarket* Indonesia.

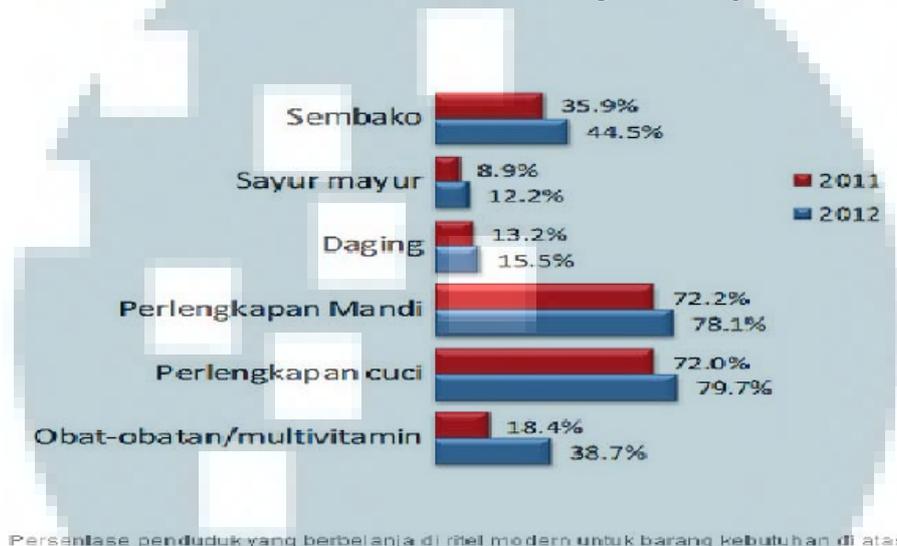
Hypermart memiliki tiga pusat distribusinya yang berperan penting dalam penyaluran barang-barang ke Hypermart. Ketiga pusat distribusi tersebut adalah gudang Surabaya, gudang Balaraja dan gudang Cibitung. Ditambah dengan jaringan penjualan yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia.

*Hypermarket* Hypermart menjual lebih dari 30.000 item, dari berbagai jenis produk. Dengan jumlah produk yang mencapai lebih dari 30.000 item dengan berbagai variasi produk yang dijual, Hypermart harus memiliki sistem *in-store logistic performance* yang baik, sehingga seluruh aktivitas keluar masuknya barang dapat di kontrol dengan baik dan teratur.

Pendistribusian setiap gerai Hypermart berbeda-beda, sehingga menampilkan *store image* yang berbeda pada setiap gerai Hypermart. Dimana

pendistribusian dilihat dari *retail scape* pada setiap daerah yang berbeda. Namun, terdapat kesamaan dalam beberapa jenis barang yang dijual di seluruh gerai Hypermart Indonesia salah satunya ialah menjual bahan pangan seperti sayur-sayuran yang membutuhkan sistem logistik yang tepat dan cepat.

Gambar 1.3 Presentase Penduduk Yang Berbelanja di Ritel *Modern*



Persentase penduduk yang berbelanja di ritel modern untuk barang kebutuhan di atas

Sumber: Frontier Consulting Group, Research Division (survei di enam kota besar)

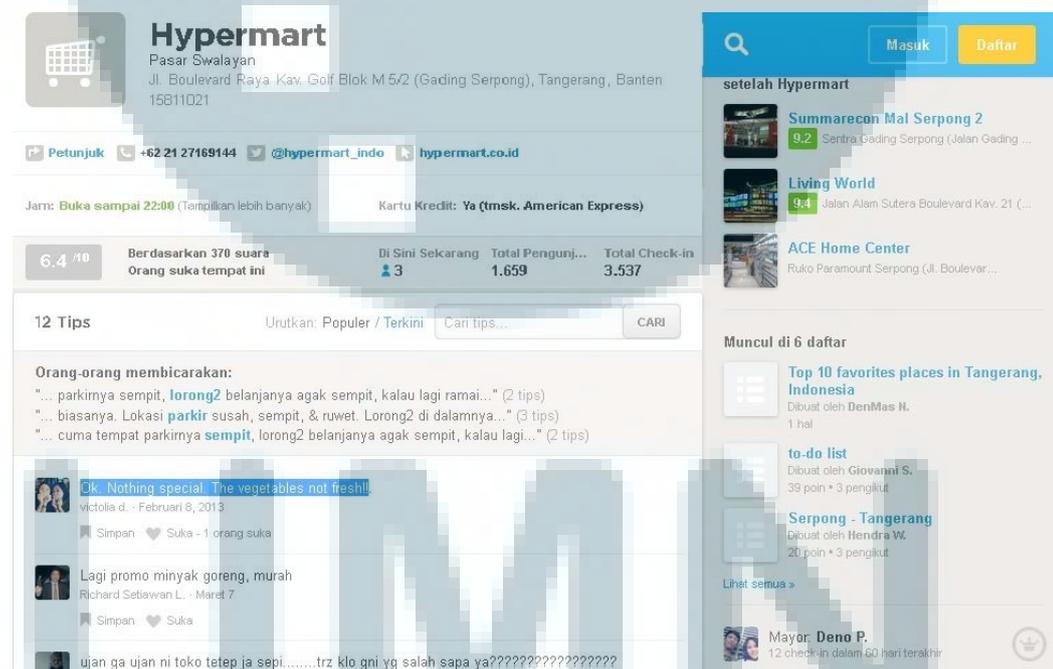
Sumber: <http://www.frontier.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern.html>

Pada gambar 1.3 menurut data yang di dapatkan dari Frontier, dapat dilihat bahwa kebutuhan sehari-hari meningkat setiap tahunnya, sehingga menjadi peluang besar bagi seluruh bisnis ritel di Indonesia. Namun dengan kenaikannya tingkat konsumsi konsumen, harus diikuti oleh perbaikan pengadaan barang dan sistem logistik perusahaan ritel di Indonesia. Dengan adanya pengadaan barang yang baik dan tepat waktu, akan dapat menekan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga lebih efisien dan lebih efektif, sehingga diperlukan sistem logistik yang baik dan terstruktur dalam suatu perusahaan, untuk mengatur alur dalam distribusi barang.

Sebuah perusahaan ritel yang besar seperti Hypermart harus memiliki sistem *in-store logistic performance* yang bagus. Dimana perusahaan harus membuat suatu jaringan/ *supply* distribusi yang efektif serta efisien sehingga kinerja toko dapat berjalan baik dan tidak terjadi kelebihan maupun kekurangan *stock* barang.

Dengan adanya *in-store logistic performance* yang baik akan membuat kinerja dan kualitas toko meningkat. Perbedaan distribusi barang setiap gerai menjadi permasalahan sendiri, dimana setiap gerai memiliki perbedaan dalam pengadaan barang. Hypermart Karawaci menjual beberapa *brand* china, namun Hypermart Gading Serpong tidak memiliki barang *brand* China

Gambar 1.4 Kritik atas Produk di Hypermart Gading Serpong



Sumber: <https://id.foursquare.com/v/hypermart/4f1f9c79e4b00491a617c824>

Hypermart Gading Serpong buka pada tanggal 25 januari 2012, dimana saat ini Hypermart Gading Serpong sudah berjalan 2 tahun lebih dalam dunia peritelan di Indonesia. Selama 2 tahun perjalanan ini, Hypermart Gading Serpong,

mendapatkan pujian, maupun kritikan. Berdasarkan gambar 1.4 menurut hasil *review* atau pembicaraan di *foursquare*, dimana seseorang membicarakan salah satu produk yang dijual di Hypermart, yakni sayur-sayuran, dimana Hypermart Gading Serpong menjual sayur yang tidak segar.

Sayur-sayuran dan buah-buahan yang sering kali busuk atau tidak segar dan masih di *display* di tempat buah atau sayuran, berdasarkan pernyataan dari *interview* penulis dengan *store manager* Hypermart Gading Serpong, menyatakan bahwa busuknya buah-buahan terjadi dikarenakan *re-stock* yang dimiliki oleh toko masih harus ditingkatkan karena sering terjadi terlambatnya pengiriman barang-barang ke Hypermart Gading Serpong, seperti halnya buah-buahan dan sayur-mayur, yang dimana produk tersebut hanya memiliki masa kadaluarsa yang tidak lama (kurang dari dua hari).

Busuknya buah dan sayuran juga sering kali terjadi ditoko, dikarenakan stok produk masih banyak dan tidak habis dijual. Produk seperti sayur mayur yang tidak dapat didaur ulang, dapat meningkatkan nilai *scrap* suatu toko. Berdasarkan hasil *interview* dengan *store manager* Hypermart Gading Serpong, menyatakan bahwa *scrap* di Hypermart Gading Serpong mencapai 5.6 %, dimana *scrap* yang baik adalah dibawah 4% (Berman, 2001). Dengan presentase *scrap* yang tinggi, akan berdampak pada penurunan penjualan.

Dengan adanya *in-store logistic performance* yang baik, maka seluruh barang dalam kuantitas yang baik serta untuk barang-barang tertentu yang memiliki waktu *expired* cepat (kurang dari satu minggu) seperti bahan pangan dan buah-buahan, perusahaan harus memiliki logistik yang baik dan tepat, dimana

tidak boleh berlebihan ketika menaruh *stock* yang akan membuat bahan pangan dan buah-buah membusuk.

Berdasarkan pada gambar 1.4 data yang didapatkan dari foursquare.com, Hypermart Gading Serpong mendapatkan kritikan lain, yang dimana Hypermart Gading Serpong memiliki tempat parkir yang sempit sehingga konsumen susah dalam memarkirkan kendaraanya, terutama parkir motor yang terkesan seadanya serta lorong-lorong belanja yang sempit sehingga membuat konsumen sulit berbelanja menggunakan *trolly* yang telah disediakan oleh toko.

Gambar 1.5 Kritik Terhadap Hypermart di Facebook



Sumber: <https://www.facebook.com/hypermart.co.id>

Berdasarkan gambar 1.5 Hypermart mendapatkan ucapan trimakasih dari konsumen karena konsumen mendapatkan harga promo sehingga konsumen dapat membeli lebih murah dari pada biasanya. Komentar negatif yang dilontarkan oleh konsumen lebih banyak dari pada komentar positif yang diberikan oleh konsumen, dimana konsumen menyatakan susah mencari barang terutama pada saat Hypermart menyelenggarakan promo, dimana konsumen sangat sulit untuk mendapatkan produk yang sedang promo. Pada saat melakukan promo, terdapat konsumen yang melihat bahwa produk dibeli oleh *trader* dalam jumlah besar.

Kritikan lain disampaikan oleh konsumen lain di media sosial *facebook*. Dalam akun resmi Hypermart, dimana lebih dari satu orang yang mengeluhkan pramuniaga dari Hypermart, dimana pramuniaga Hypermart Gading Serpong tidak siap untuk menjawab pertanyaan dari konsumen, dibuktikan dari adanya keluhan yang dilayangkan dari konsumen ke akun resmi facebook Hypermart.

Pramuniaga Hypermart tidak mengetahui apa saja promo yang sedang berlangsung serta kurang memahami produk sehingga kesulitan menjawab pertanyaan dari konsumen.

Selain itu terdapat kritikan lain yang mengatakan bahwa produk-produk di Hypermart kurang lengkap serta membandingkan produk yang dijual di Hypermart Gading Serpong dan Hypermart Sentul City. Sehingga konsumen merasa kecewa tidak mendapatkan barang yang diinginkan di kota tertentu yang biasanya didapatkan di kota lain. Bila hal ini terjadi secara terus menerus akan dapat menurunkan tingkat kepuasan dalam benak konsumen.

Kritikan mengenai kesulitan mencari barang di Hypermart Gading Serpong juga dilontarkan oleh konsumen Hypermart di akun resmi facebook Hypermart, dimana lebih dari satu konsumen berbicara dan mengeluh mengenai kesulitan dalam berbelanja di Hypermart Gading Serpong, dikarenakan sulit mencari barang dikarenakan tidak adanya denah atau peta yang seharusnya diletakan di depan pintu masuk, yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari barang.

Dengan *in-store logistic performance* yang baik maka akan berdampak terhadap *store image* serta kepuasan konsumen yang lebih baik. Dengan *store image* yang baik akan berdampak besar pada peningkatan kepuasan konsumen

yang pada akhirnya akan membuat konsumen menjadi lebih loyal terhadap perusahaan, sehingga konsumen dapat berbelanja kembali ke toko ini pada waktu mendatang, yang akhirnya dapat menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *In-Store Logistics Performance* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Store Image* dan *Customer Satisfaction* (Studi Pada Hypermart Gading Serpong)” dengan studi penelitian di Hypermart di Gading Serpong.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis membuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel *In-Store Logistics Performance* terhadap variabel *Consumer Satisfaction*.
2. Terdapat pengaruh variabel *In Store Logistic Performance* terhadap *Store Image*.
3. Terdapat pengaruh variabel *Store Image* terhadap variabel *Customer Satisfaction*.
4. Terdapat pengaruh variabel *Customer Satisfaction* terhadap variabel *Customer Loyalty*.
5. Terdapat pengaruh variabel *In-Store Logistics Performance* terhadap variabel *Consumer Satisfaction* yang dimediasi oleh *Store Image*.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *In-Store Logistic Performance* terhadap variabel *Consumer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *In Store Logistic Performance* terhadap *Store Image*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Image* terhadap variabel *Customer Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Customer Satisfaction* terhadap variabel *Customer Loyalty*.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel *In-Store Logistics Performance* terhadap variabel *Consumer Satisfaction* yang dimediasi oleh *Store Image*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak Peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai organisasi perusahaan, khususnya mengenai *in-store logistic performance* yang dapat meningkatkan *customer loyalty* pada suatu perusahaan, sehingga peneliti lebih mengerti mengenai *in-store logistic* pada suatu perusahaan, yang nantinya akan menjadi bekal untuk peneliti di masa mendatang.

2. Bagi pihak Universitas, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian dan kajian penelitian lebih lanjut. Dengan penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mahasiswa/i yang sedang mengerjakan tugas akhir mengenai *in-store logistic performance*.
3. Bagi pihak PT Matahari Putra Prima, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan rekomendasi dalam usaha penataan dan pengelolaan organisasi, khususnya untuk Hypermart di Gading Serpong yang diharapkan akan semakin lebih baik kedepannya dan terus pemimpin pasar hypermarket di Indonesia.

### **1.5 Sistematika Penulisan Proposal**

Penelitian ini terbagi atas lima bab, dimana antara bab satu dengan bab yang lainnya terdapat ikatan yang sangat erat. Adapun sistematika penulisan proposal ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan

#### **BAB II           LANDASAN TEORI**

Pada bab ini diuraikan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan dalam penyusunan penelitian dan pembahasan masalah atau kendala yang dihadapi, penjelasan dari masing-masing variabel baik yang *dependent* maupun *independent*, dan hipotesa yang akan diterapkan.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang model penelitian dan kerangka pemikiran, data-data variabel, metode statistika yang digunakan dalam penelitian serta teknik penentuan responden dan penyebaran kuesioner.

### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, dimana pengolahan dan perhitungannya dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang telah berhasil didapatkan dari hasil pembahasan setelah dilakukan analisis dan pembahasan serta diberikan saran-saran yang dapat menjadi masukan dan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan.

# UMMN