

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Universitas Telkom

Universitas Telkom berdiri pada tanggal 14 Agustus 2013 berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kemendikbud Nomor 309/E/0/2013. *Grand launching* diadakan pada 31 Agustus 2013 oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan – profesor Mohammad Nuh, CEO Telkom *Group* – Dr. Arief Yahya, dan Ketua Yayasan Telkom – Johni Girsang, M.Sc. Universitas Telkom adalah perguruan tinggi swasta yang diselenggarakan oleh Yayasan Pendidikan Telkom, merupakan penggabungan dari empat perguruan tinggi swasta, yaitu Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom).

Universitas Telkom mengkhususkan program studinya pada bidang “*Information and Communications Technologies, Management and Creative Industries*” sebagai jawaban atas tuntutan perkembangan industri TIK yang begitu pesat. Telkom University dalam 4 tahun setelah berdiri terdiri dari 7 fakultas dan 31 program studi sarjana dan pascasarjana sebagai berikut:

1. Fakultas Teknik Elektro
2. Fakultas Teknik Industri
3. Fakultas Komputasi
4. Fakultas bisnis Ekonomi
5. Fakultas Komunikasi dan Bisnis
6. Fakultas Industri Kreatif
7. Fakultas Ilmu Terapan

Penerimaan mahasiswa tahun ketahun selalu meningkat dari 17.000 hingga 30.000, mahasiswa internasional dari 28 negara seperti Timor Leste, Malaysia, Thailand, Korea Selatan, Kamboja, Vietnam, Belanda, Jerman, Kroasia, Jordania, Sudan, dan lain lagi.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1
Logo Perusahaan

Sumber: <https://telkomuniversity.ac.id/>

1.1.3 Visi dan Misi

Visi dan Misi Telkom University sebagai berikut:

a. Visi Universitas Telkom

Visi Universitas Telkom adalah menjadi perguruan tinggi berkelas dunia (*A World Class University*) yang berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni berbasis teknologi informasi.

b. Misi Universitas Telkom

- 1) Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional
- 2) Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen, dan seni yang diakui secara internasional
- 3) Memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen, dan seni, untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa.

c. Tujuan Universitas Telkom

- 1) Tercapainya kepercayaan dari seluruh pemangku kepentingan;
- 2) Menghasilkan lulusan yang memiliki integritas, kompetensi, dan daya saing nasional dan internasional.
- 3) Menciptakan budaya riset, atmosfer akademik lintas budaya, dan jiwa kewirausahaan di kalangan sivitas akademika.

- 4) Menghasilkan karya penelitian dan produk inovasi yang bermanfaat dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan mendukung pembangunan ekonomi nasional.

1.2 Latar Belakang

Perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan yang tertinggi dalam sistem pendidikan nasional di semua negara. Posisinya tidak jauh berbeda dengan pendidikan dasar atau menengah yang berfungsi untuk mengembangkan potensi peserta didik agar tumbuh dan berkembang sebagai anggota masyarakat yang normal, tetapi perguruan tinggi memiliki misi yang lebih jauh dari sekedar menghasilkan lulusan yang pandai, handal dalam mengelola ilmunya dan mampu menerapkan dalam dunia kerja. Perguruan tinggi harus bisa mengantarkan peserta didiknya memahami dirinya sendiri, menentukan peran dirinya dalam masyarakat dan menjadikannya sebagai manusia yang jauh lebih baik dari yang sebelumnya.

Perguruan tinggi bukanlah perusahaan yang senantiasa hanya mengejar keuntungan finansial, melainkan sebuah industri paling vital yang harus dikelola secara efektif dan efisien. Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan. Perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi yang bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi dalam rangka membangun daya saing yang tinggi. Di Indonesia, sarana Pendidikan khususnya di tingkat Perguruan Tinggi dari segi kuantitas mengalami peningkatan jumlah kurang lebih (2%), pada tahun 2009 tercatat jumlah keseluruhan Perguruan Tinggi berjumlah hampir 3.084 terdiri dari 3.000 PTS dan 84 PTN, sedangkan pada tahun 2014 jumlah perguruan tinggi bertambah menjadi 3.198 terdiri dari 3.078 PTS dan 120 PTN (sumber: Dikti.go.id & APTISI).

Menurut data pemeringkatan dari laman resmi Kemenristekdikti, perguruan tinggi swasta (PTS) masuk dalam klaster 2 yang terdiri dari 72 perguruan tinggi (swasta dan negeri) dari seluruh Indonesia. Berikut ini adalah lima peringkat perguruan tinggi (universitas) swasta terbaik di Indonesia:

TABEL 1.1 PERINGKAT UNIVERSITAS SWASTA DI INDONESIA

Peringkat	Universitas
1	Universitas Islam Indonesia
2	Universitas Atma Jaya Jakarta
3	Universitas Telkom
4	Universitas Jaya Yogyakarta
5	Universitas Katolik Parahyangan

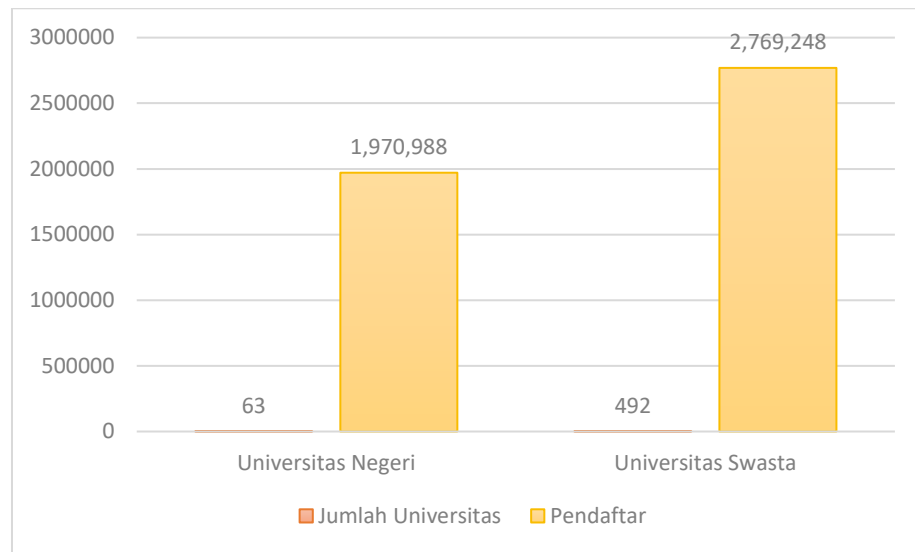
Sumber: <https://edukasi.kompas.com>, 2018

Pada tahun 2018 ini, terdapat penambahan satu komponen utama penilaian untuk peringkat universitas terbaik yaitu Kinerja Inovasi. Oleh karena itu, komponen utama yang digunakan untuk menilai performa perguruan tinggi Indonesia mencakup 4 komponen utama, yaitu:

- a. Kualitas SDM, yang mencakup presentase jumlah dosen berpendidikan S3, presentase jumlah lektor kepala dan guru besar, dan rasio mahasiswa terhadap dosen.
- b. Kualitas kelembagaan, yang mencakup akreditasi institusi dan program studi, jumlah program studi terakreditasi internasional, jumlah mahasiswa asing, serta jumlah kerjasama perguruan tinggi
- c. Kualitas kegiatan kemahasiswaan, yang mencakup kinerja kemahasiswaan.
- d. Kualitas penelitian dan pengabdian pada masyarakat, yang mencakup kinerja penelitian, kinerja pengabdian pada masyarakat, dan jumlah artikel ilmiah terindeks scopus per jumlah dosen dan kualitas inovasi, yang mencakup kinerja inovasi (sumber: ristekdikti.go.id 2018).

Universitas di Indonesia mengalami perbandingan yang cukup jauh antara Universitas Negeri dan Universitas Swasta, menurut data website [ristekdikti](http://ristekdikti.go.id) yang di akses ada 2 Mei 2019 jumlah universitas pada tahun 2017 terdapat 555 universitas di Indonesia dengan mahasiswa yang mendaftar berjumlah 4.740.236, berikut grafik jumlah universitas dengan jumlah pendaftar mahasiswa pada tahun 2017.

TABEL 1.2 GRAFIK JUMLAH UNIVERSITAS DAN JUMLAH PENDAFTAR MAHASISWA DI INDONESIA TAHUN 2017



Pada tabel 1.2 Grafik jumlah mahasiswa dan jumlah pendaftar universitas di Indonesia pada tahun 2017, dapat diamati antara jumlah universitas negeri dengan jumlah pendaftar diperoleh perbandingan sebesar 1:31.000. Sedangkan antara jumlah universitas swasta dengan jumlah pendaftar diperoleh perbandingan sebesar 1:5.000. Hal ini menjadikan persaingan yang sangat ketat pada Universitas swasta di Indonesia.

Saat ini terdapat 119 perguruan tinggi di Bandung (BPS Kota Bandung, 2013). Keberadaan jumlah sebanyak ini tentu berpengaruh terhadap tingkat penerimaan mahasiswa baru setiap tahunnya. Salah satu informasi terkait ketatnya persaingan memperebutkan pasar mahasiswa adalah ketika salah satu lembaga yang bisanya menyelenggarakan dua kelas baru, untuk tahun ajaran 2014/2015 ini hanya mendapatkan mahasiswa satu kelas saja. Meski jumlah mahasiswa baru yang mendaftar bukan merupakan satu-satunya ukuran keberhasilan perguruan tinggi, akan tetapi kegagalan merekrut mahasiswa sesuai target bisa berdampak pada berkurangnya pemasukan yang akhirnya akan mempengaruhi kinerja organisasi.

Kotler dan Amstrong (2013:62) mengemukakan dalam pemasaran jasa konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P kurang memadai, perlu diperluas dengan menambahkan beberapa konsep yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process* sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

Persaingan antar perusahaan atau lembaga adalah hal yang umum dijumpai dalam dunia bisnis, tidak terkecuali pada lembaga pendidikan seperti universitas. Setiap universitas berupaya untuk menjadi yang terbaik dengan inovasi dan strateginya masing-masing. Baik dengan memperkuat sektor bauran pemasarannya, meningkatkan kualitas, serta inovasi yang dapat bermanfaat bagi masyarakat. Salah satunya adalah Universitas Telkom. Universitas Telkom merupakan salah satu universitas swasta yang beralamat di Jalan Telekomunikasi Nomor 1, Bandung, Jawa Barat. Universitas Telkom berdiri sejak tahun 2013. Meski baru berusia 5 tahun, namun Universitas Telkom menduduki peringkat ketiga universitas swasta terbaik di Indonesia. Untuk tetap dapat bersaing dengan universitas terbaik lainnya, maka perguruan tinggi harus melakukan berbagai strategi *marketing*.

Strategi pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Universitas Telkom adalah sebuah perguruan tinggi swasta di kota Bandung yang memiliki visi untuk menjadi universitas kelas dunia yang secara aktif terlibat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni berbasis teknologi informasi. Dengan begitu, Universitas Telkom dapat memberikan kontribusi sekaligus menjadi bagian dari terwujudnya visi negara Indonesia untuk menjadi negara maju dan merupakan kekuatan “12 besar” dunia pada 2025 mendatang.

Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi bauran pemasaran, karena strategi bauran pemasaran memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa perguruan tinggi, strategi yang diterapkan tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa perguruan tinggi tidak terlepas dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Produk adalah unsur yang paling penting, karena produk mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset dan pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan. Fakultas Komunikasi Bisnis yang berada di Universitas Telkom menawarkan program studi Strata-1 (S1) yaitu: Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi. Dalam memilih program studi umumnya masyarakat masih melihat akreditasi dari lembaga pendidikan sebagai acuannya. Dengan adanya status

akreditasi, maka masyarakat menjadi yakin dan percaya untuk melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi tersebut. Saat ini status Program Studi Administrasi Bisnis dan Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Telkom adalah terakreditasi A yang berarti bahwa standar pendidikan yang diisyaratkan oleh Badan Akreditasi Nasional terpenuhi.

Harga merupakan jumlah yang harus dikeluarkan masyarakat untuk menempuh pendidikan di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Dalam hal ini adalah biaya pendaftaran kuliah dan *testing* sebesar Rp. 400.000,00. Kemudian uang kuliah yang ditawarkan oleh Fakultas Komunikasi dan Bisnis sebesar Rp. 6.150.000,00 per-semester.

Promosi merupakan penyampaian informasi yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar memilih Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Promosi yang dilakukan meliputi kunjungan kesekolah-sekolah baik Sekolah Menengah Atas (SMA) maupun sekolah menengah kejuruan (SMK), menggunakan brosur, dan sosialisasi ke masyarakat melalui kegiatan pameran.

Tempat merupakan lokasi dimana lembaga pendidikan berada yang biasanya ada kaitannya dengan jauh tidaknya dari kota (*strategis*). Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom berlokasi di jalan Jl. Telekomunikasi, Jl. Terusan Buah Batu No.01, Sukapura, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257. Lokasi ini letaknya cukup jauh dari pusat kota sehingga kurang *strategis*.

Orang merupakan *staff* professional Universitas Telkom yang terdiri dari *staff* akademi yang melakukan pekerjaan mengajar, meneliti dan menjelaskan layanan masyarakat, *staff* pendukung yang meliputi pekerja professional dibidang tertentu, *staff* administrasi, keamanan, teknis, dan lain-lain.

Proses merupakan penerimaan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom yang meliputi: pendaftaran, *testing*, dan daftar ulang.

Bukti fisik merupakan perlakuan dan penerimaan yang diberikan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom pada kunjungan kampus, tanggapan dan penerimaan pihak manajemen, kesiapan administrasi pendaftaran, penjelasan yang diberikan oleh pegawai atau manajemen dalam kunjungan sekolah, kesesuaian informasi dalam promosi dengan kenyataan di lapangan ketika kunjungan kampus, perbandingan dengan kampus lain, suasana kampus yang bersahabat, fasilitas belajar

mengajar, organisasi mahasiswa yang ada, fasilitas aula pertemuan, fasilitas perpustakaan dan tempat parkir.

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden tentang Bauran Pemasaran di Universitas Telkom pada tanggal 8 Februari 2019 penulis melakukan survei awal dengan menggunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk *Google Forms* kepada 15 orang responden mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom.

TABEL 1.3 PRA SURVEY BAURAN PEMASARAN

Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
Harga	Harga yang ditawarkan oleh Universitas Telkom untuk program studi Fakultas Komunikasi dan Bisnis lebih murah dibandingkan dengan Fakultas yang sejenis di Universitas lain.	73,3%	26,7%
Produk	Program studi Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom dapat bersaing dengan Fakultas yang sejenis di Universitas lain.	80%	20%
Tempat	Lokasi Program studi Fakultas dan Komunikasi Bisnis di Universitas Telkom dekat dengan fasilitas umum lainnya (pusat perbelanjaan, rumah sakit, dll).	73,3%	26,7%
Promosi	Promosi yang dilakukan Program studi Fakultas dan Komunikasi Bisnis di Universitas Telkom sudah bervariasi.	46,7%	53,3%
Orang	Pegawai dan staff Program studi Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom sudah memiliki kinerja yang baik.	66,7%	33,3%
Bukti Fisik	Pelayanan yang diberikan oleh Program studi Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom sudah memuaskan.	93,3%	6,7%
Proses	Proses belajar mengajar yang dilakukan Program studi Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom sudah sesuai dengan Standar Operasional.	66,7%	33,3%

Berdasarkan data diatas dalam dimensi “Promosi”, hal ini dapat di artikan promosi yang dilakukan Universitas Telkom memiliki penilaian yang kurang baik. Hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi mengenai Universitas Telkom, seperti sosialisasi di masyarakat yang masih kurang, baik dari pihak Universitas maupun dari pihak alumni. Disamping itu, masih rendahnya kesadaran untuk mencari informasi secara lengkap, dan promosi yang belum merambah ke lini elektronik, baik berupa

televisi maupun radio, menyebabkan minat masyarakat terhadap Universitas Telkom menjadi rendah. Hal ini tidak sesuai dengan pernyataan (Lupiyoadi dalam Katrin, dkk., 2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa model lima tahap dalam proses keputusan pembelian.

- a. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian Informasi, kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk.
- c. Evaluasi Alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- d. Keputusan Pembelian, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran
- e. Perilaku Pasca pembelian, setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung informasinya.

TABEL 1.4 PRA SURVEY KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
Pengenalan masalah	Saya mencari informasi mengenai Program studi Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom.	93,3%	6,7%
Pencarian informasi	Saya membandingkan seluruh komponen yang dimiliki Program studi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom dengan Fakultas yang sejenis di Universitas lain.	73,3%	26,7%
Evaluasi alternatif	Saya memprioritaskan Program studi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom dibanding Fakultas sejenis di Universitas lain.	33,3%	66,7%
Keputusan pembelian	Saya mempercayakan pendidikan saya kepada Program studi Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom.	93,3%	6,7%
Perilaku pasca pembelian	Saya merekomendasikan Program studi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom kepada keluarga, teman, dan kerabat dekat.	66,7%	33,3%

Berdasarkan data diatas dapat dilihat dalam dimensi “Evaluasi Alternatif”, hal ini dapat diartikan prioritas mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom memiliki nilai yang kurang baik. Hal ini disebabkan karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui seluk beluk mengenai Fakultas Komunikasi Bisnis, yang tidak sepopuler Fakultas Ekonomi Bisnis. Ditambah fakultas ini merupakan fakultas baru di lingkungan Universitas Telkom yang baru berusia 5 tahun.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk menganalisis dan mengetahui **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI YANG ADA DI FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS UNIVERSITAS TELKOM”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Telkom untuk Program Studi di Fakultas Komunikasi dan Bisnis.
- b. Bagaimana Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- c. Berapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi yang ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom secara parsial.
- d. Berapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi yang ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom secara simultan.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Bauran Pemasaran Universitas Telkom untuk Program Studi di Fakultas Komunikasi dan Bisnis.
- b. Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- c. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi yang ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom secara parsial.
- d. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi yang ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi. Selain itu memberi kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian yang sejenis.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan agar Universitas Telkom dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan dapat memberikan saran-saran yang terkait peningkatan aspek bauran pemasaran, agar perusahaan dapat semakin berkembang dimasa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Yang Ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom“ terdiri lima bab. Adapun sistematika yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum meliputi Gambaran Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Waktu dan Periode Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan Teori, Penelitian Terdahulu, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai Jenis Penelitian, Operasional Variabel dan Skala Pengukuran, Populasi dan Sampel, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai Pengumpulan Data, Karakteristik Responden, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab bagian akhir dari penelitian ini. Dalam bab ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data yang telah dilakukan dan saran yang perlu bagi perkembangan perusahaan yang terkait.