

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICESCAPE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON INTEREST TO VISIT THE VALLEY OF BATU HERITAGE

By:

Randhyka Wira Pratama

This study aims to find out what are the factors that influence servicescape and customer experience on interest in returning to the heritage stone valley. This type of research uses associative research with a quantitative approach. The sample used is 100 respondents who are tourist visitors by using purposive sampling technique. The data collection method used in this research is a questionnaire/questionnaire. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that servicescape (X1) customer experience (X2) had a significant effect on revisit interest. Thus, it is hoped that the Batu Heritage Valley can maintain and improve the perception in the minds of visitors and the tourist environment must still be maintained so that it will make a higher level of decision to return to the heritage stone valley tourist attraction.

Keywords: Influence of Servicescape and Customer Experience on Interest in Returning to the Valley of Batu Heritage

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung. Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik - baiknya. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., MSc, selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak dan Riset, Dr. RZ. Abdul Aziz, ST.,MT, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik
3. Bapak Ronny Nazar, SE,M.M. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan,
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos,M.M, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya,
5. Ibu Aswin, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IIB Darmajaya,
6. Ibu Susanti, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen IIB Darmajaya
7. Bapak Muhammad Saputra, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi
8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama Program Studi Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat kepada penyusun dalam pembelajaran.
9. Para Dosen dan Staf Program Studi Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.
10. Terimakasih kepada Ibu saya tercinta Endang dan Ayah saya Bapak Zulkifli, yang telah memberikan motivasi dan doa setiap hari.
11. Terimakasih kepada semua teman yang selalu memberikan dukungan dan saling menyemangati, membantu setiap waktu dan menghibur disaat sedih dan hampir putus asa.

12. Seluruh teman kantor dan pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Almamaterku IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penulis, terutama dalam membuat suatu karya tulis. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penulis yang jauh lebih baik untuk kesempurnaan tulisan dimasa yang akan datang.

Bandar Lampung, 15 Agustus 2022
Penulis,

Riski Setiawan
NPM.1812110061

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	7
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	7
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian.....	7
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian	7
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Bagi Peneliti	8
1.5.2 Bagi Perusahaan	8
1.5.3 Bagi Institusi	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 <i>Servicescape</i>	10
2.2 <i>Customer Experience</i>	13

2.3	Minat Berkunjung Kembali	17
2.4	Penelitian Terdahulu.....	20
2.5	Kerangka Pikir.....	21
2.6	Hipotesis Penelitian	22
2.6.1	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Lembah Batu Heritage	22
2.6.2	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Lembah Batu Heritage.....	22
2.6.3	Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Lembah Batu Heritage	23
BAB III	METODE PENELITIAN	24
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Sumber Data	24
3.3	Metode Pengumpulan Data	24
3.4	Populasi dan Sampel.....	25
3.4.1	Populasi.....	25
3.4.2	Sampel.....	25
3.5	Variable Penelitian	26
3.5.1	Variabel Penelitian Independen	27
3.5.2	Variabel Penelitian Dependen.....	27
3.6	Definisi Operasional Variabel	27
3.7	Uji persyaratan instrumen.....	28
3.7.1	Uji Validitas	28
3.7.2	Uji reliabilitas.....	28
3.8	Uji Persyaratan Analisis Data.....	29
3.8.1	Uji Normalitas Sampel.....	29
3.8.2	Uji Linearitas Sampel.....	29
3.8.3	Uji Multikolinearitas Sampel	30
3.9	Metode Analisis Data	30
3.9.1	Regresi Linear Berganda.....	30
3.10	Pengujian Hipotesis	31

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t).....	31
3.10.2 Uji Simultan (Uji-F).....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Deskripsi Data	33
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	33
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	35
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	41
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	41
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	43
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	44
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	44
4.3.2 Hasil Uji Linearitas	44
4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas	45
4.4 Hasil Analisis Data	46
4.4.1 Regresi Linear Berganda.....	46
4.4.2 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t).....	47
4.4.3 Uji Hipotesis Secara Simultanl (Uji-F).....	48
4.5 Pembahasan	48
4.5.1 Pembahasan <i>Servicescape</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Lembah Batu Heritage.....	48
4.5.2 Pembahasan <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Lembah Batu Heritage.....	49
4.5.3 Pembahasan <i>Servicescape</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Lembah Batu Heritage	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah kunjungan Wisatawan.....	3
1.2 Data Jawaban Prasurvey	
2.1 Penelitian Terdahulu	20
3.1 Skala Pengukuran Pernyataan	25
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.3 Interpretasi Nilai r.....	28
4.1 Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Usia	33
4.2 Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.3 Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	34
4.4 Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	35
4.5 Hasil Uji Jawaban Responden <i>Servicascap</i>	35
4.6 Hasil Uji Jawaban Responden <i>Customer Experience</i>	38
4.7 Hasil Uji Jawaban Responden Minat Berkunjung Kembali	40
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Servicascap</i>	41
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Experience</i>	42
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Kembali.....	43
4.11 Hasil Uji Reliabilitas	43
4.12 Hasil Uji Normalitas	44
4.13 Hasil Uji Linearitas	45
4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
4.15 Hasil Perhitungan Coefficient.....	46
4.16 Hasil Model Summary	47
4.17 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)	47
4.18 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Kunjungan Wisatawan.....	4
2.1 Kerangka Pikir	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner Penelitian
Lampiran	II	Hasil Jawaban Kuisisioner
Lampiran	III	Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran	IV	Hasil Uji Validitas
Lampiran	V	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran	VI	Hasil Uji Normalitas
Lampiran	VII	Hasil Uji Linearitas
Lampiran	VIII	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran	IX	Hasil Uji Regresi Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang cukup diandalkan di Indonesia. Berdasarkan data 14,7 juta sektor pariwisata menyumbang 4.3% pendapatan negara di tahun 2022 (Sumber: m.mediaindonesia.com) diakses pada tanggal 25 Juni 2022. Tingginya sumbangan pendapatan negara dari sektor pariwisata merupakan salah satu dampak dari tingginya animo wisatawan yang berkunjung ke objek wisata serta munculnya berbagai objek wisata baru di Indonesia. Hampir semua daerah di Indonesia memiliki tempat atau objek wisata yang menjadi wisata unggulan. Beragam objek wisata berupa wisata alam maupun buatan tersedia guna menarik wisatawan berkunjung diantaranya wisata alam seperti Gunung, Danau, Sungai, Air terjun, dan Pantai. Wisata buatan yaitu seperti museum, taman dan lain sebagainya.

Arus modernisasi dan perkembangan teknologi berdampak kepada perubahan bisnis diberbagai aspek tidak terkecuali pada aspek kepariwisataan. Pengelola objek wisata mulai melakukan berbagai inovasi dalam objek wisata yang ditawarkan kepada konsumen. Mempertahankan eksistensi dari objek wisata guna mempertahankan jumlah wisatawan yang berkunjung objek wisata saat ini mulai dikombinasikan dengan berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan diantaranya hotel, resto, villa, cafe, arena olahraga, kebun binatang. Berbagai fasilitas tersebut bertujuan untuk dapat lebih menarik para konsumen untuk berlibur. Hal tersebut merupakan upaya pengelola objek wisata guna menarik minat wisatawan untuk datang kesuatu daerah atau tempat tertentu.

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi dengan objek wisata yang cukup banyak di Indonesia. Sebanyak 350 jumlah objek wisata terdiri dari wisata taman hiburan umum, peninggalan sejarah, wisata alam dan wisata buatan (Sumber:<https://lampungprov.go.id>). Selain memiliki jumlah wisatawan yang cukup banyak, provinsi Lampung juga merupakan salah satu Provinsi dengan jumlah wisatawan tertinggi di Indonesia. Tercatat banyak 13,101,371 (2018). wisatawan yang telah berkunjung ke Provinsi Lampung untuk berwisata sebelum pandemic Covid 19. Penyebaran virus Covid 19 berdampak kepada penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung. Penurunan jumlah wisatawan akibat pandemi Covid 19 mencapai 2,548,394 (2020). (Sumber:<https://netizenku.com>) Pasca berkurangnya penyebaran virus Covid 19 jumlah wisata mengalami peningkatan pasca pandemic Covid 19 dengan peningkatan jumlah wisatawan sebanyak 854,054. (Sumber:<https://www.rmollampung.id>)

Lembah Batu Heritage merupakan salah satu objek wisata yang ada di Jl, Sukadana Ham, Kec, Tj. Karang Barat. Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Lembah Batu Heritage merupakan objek wisata yang mengusung konsep Ekowisata yang di dirikan pada akhir tahun 2021. Konsep objek wisata yang dikombinasi dengan berbagai fasilitas penunjang berupa restoran, villa, taman yang dilengkapi dengan bebatuan granit yang cukup besar, pepohonan rindang, lahan parkir yang luas, sarana ibadah yang nyaman, serta keamanan yang lengkap. Fasilitas yang diberikan oleh pihak pengelola lembah batu merupakan upaya untuk menarik wisatawan berkunjung. Konsep kunjungan ulang wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata erat kaitannya dengan konsep pemasaran. Tujuan pemasaran dalam hal ini, agar wisatawan merasa puas setelah mengunjungi suatu lokasi wisata. Seiring dengan adanya peningkatan kepuasan yang diperoleh, akan mendorong minat berkunjung ulang atau kembali Rosa Melinda Chindyana (2020).

Persaingan perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata semakin meningkat, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak dalam jasa wisata alam atau ekowisata (*ecotourisms*). Pihak manajemen pengelola jasa wisata tersebut mau tidak mau harus memanfaatkan segala peluang yang ada termasuk meningkatkan minat berkunjung ulang (*revisit*). Wisatawan yang telah berkunjung, merupakan sarana promosi yang penting baik langsung maupun tidak langsung. Langsung dalam arti yang bersangkutan dan keluarganya serta kelompoknya datang berkunjung kembali. Tidak langsung dalam arti yang bersangkutan mempengaruhi relasinya untuk datang berkunjung, misalnya dengan menceritakan hal-hal positif yang dialaminya Nendi (2016).

Menurut Umar (2003), minat kunjung kembali/ulang merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan adanya suatu keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Sedangkan menurut Baker dan Crompton dalam ChungHslen Lin (2012:1-22), menjelaskan bahwa *revisit intention* adalah mengulang kembali aktifitas untuk berkunjung ulang ke suatu destinasi. Manfaat mengetahui alasan konsumen untuk berkunjung ulang yaitu mendapat informasi secara langsung dari konsumen, memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran.

Tabel 1.1

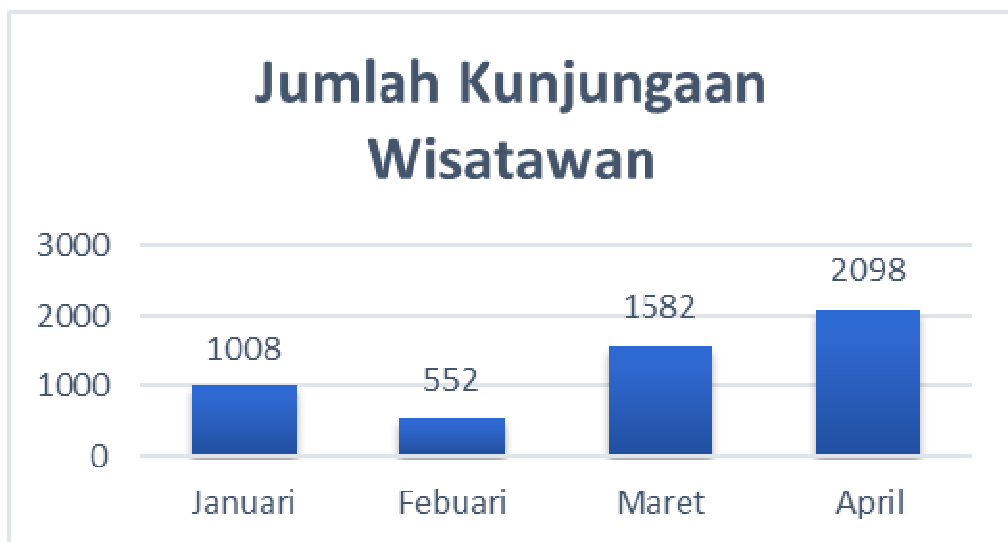
Jumlah kunjungan Wisatawan

Jumlah Data Pengunjung Perbulan 2022	
Bulan	Jumlah
Januari	1008
Febuari	552
Maret	1582
April	2098

Sumber: Lembah Batu Heritage, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah kunjungan wisatawan di Lembah Batu Heritage, jumlah realisasi kunjungan Ekowisata Lembah Batu Heritage terus meningkat, dan dengan adanya peningkatan ini juga sangat berpengaruh terhadap pendapatan retribusi yang akan diterima oleh pihak pengelola objek wisata.

Pada bulan Januari data berkunjung di Lembah Batu Heritage mencapai 1008 pengunjung. Pada bulan Februari mengalami penurunan yang sangat signifikan mencapai 50% dengan jumlah wisatawan sebanyak 552 pengunjung, Pada bulan Maret pengunjung Lembah Batu Heritage kembali mengalami peningkatan yang sangat kembali dengan jumlah kunjungan wisatawan mencapai 1582 pengunjung, dan pada bulan April 2022 jumlah kunjungan wisatawan mencapai 2098 pengunjung. Berikut data grafik untuk melihat gambaran terkait peningkatan jumlah wisatawan Lembah Batu Heritage



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 1.1
Grafik Kunjungan Wisatawan

Dari grafik di atas dapat dilihat berdasarkan peningkatan jumlah pengunjung dari tiap bulannya selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke objek wisata lembah batu heritage serta belum pernah dilakukan penelitian terkait objek menjadi fenomena yang cukup menarik untuk diteliti. Guna melihat animo yang tinggi dari jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Lembah Batu Heritage, Peneliti melakukan presurvey terkait dengan apa yang mendorong konsumen untuk berkunjung ke objek wisata lembah batu heritage sehingga dapat memperkuat

strategi pemasaran sebagai objek wisata unggulan. Hasil presurvey dilakukan dengan jumlah responden banyak 30 responden dan memberikan pertanyaan berikut hasil presurvey kepada pengunjung lembah batu heritage.

Tabel 1.2
Data Jawaban Prasurvey

Pertanyaan	Jawaban responden
Apa alasan yang mendorong anda untuk dikunjungi ulang dimasa yang akan datang ke lembah batu heritage?	Tempat yg menarik
	Vew nya bagus
	Makananya enak
	Jauh dari kebisingan

Sumber: Hasil Pra Survey, 2022

Berdasarkan data prasurvey pada table 1.2 hasil jawaban responden pada pengunjung lembah batu heritage terkait dengan adanya minat berkunjung kembali terdapat empat jawaban responden yang mengarah ke variabel yang mempengaruhi kunjungan atau kunjungan ulang konsumen diantaranya *servicescape* dan *customer experience*

Servicescape didefinisikan sebagai “*the servicescape define here in as everything that is physically present around the customer during their service encounter transaction*” yang artinya segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. hubungannya dengan minat kunjungan ulang wisatawan dianggap sebagai fenomena yang diinginkan dalam pemasaran, seperti halnya fenomena yang terjadi saat ini dimana wisatawan yang berkunjung di suatu pbjek wisata akan Kembali datang menurut Ali (2015) para pakar dan praktisi marketing mengatakan kunjungan ulang telah dianggap sebagai fenomena yang diinginkan dalam pemasaran. Seperti halnya Fenomena yang terjadi saat ini, dimana wisatawan yang berkunjung di suatu obyek wisata akan kembali dating hanya untuk menyembuhkan kepenatan atau hiruk pikuk kebisingan kota. Menurut Wibowo (2016), adalah bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya pada kualitas layanan tujuan di negara atau wilayah yang sama. Artinya seorang wisatawan melakukan kunjungan ulang karena factor dari

pengalaman sebelumnya yang dirasakan seperti daya tarik dan fasilitas fisik yang memuaskan. Penelitian yang dilakukan oleh (Arif Rahman Hakim, 2019) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap minat berkunjung Kembali.

Menurut Walter et al (2010). pengalaman konsumen *customer experience* didefinisikan sebagai pengalaman yang didapatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas serta interaksi dengan konsumen lainnya. Menurut Japariato (2012). Pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan Meyer dan Schwager dalam Pramudita dan Japariato, (2012). *Customer experience* memiliki peran besar dalam pengembangan bisnis jasa. Memberikan pelanggan pengalaman yang baik sangat penting untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan yang tercermin kepada pembelian secara berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahman Hakim, (2019) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH SERVICESCAPE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI LEMBAH BATU HERITAGE”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas , maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Lembah Batu Heritage?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Lembah Batu Heritage?
3. Apakah *servicescape dan customer experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Lembah Batu Heritage?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi objek wisata Lembah Batu Heritage.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Servicescape dan Customer Experience* pada objek wisata Lembah Batu Heritage

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lembah Batu Heritage, Jl, Sukadana Ham, Kec, Tj. Karang Barat. Kota Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Januari sampai April 2022

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi *servicescape, customer experience* dan minat berkunjung kembali

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap minat berkunjung kembali di Lembah Batu Heritage
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali di Lembah Batu Heritage
3. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* dan *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali di Lembah Batu Heritage

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi lebih terhadap akademis yang nantinya akan melakukan penelitian ini, sehingga menambah pengalaman, wawasan baru dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama mengembangkan ilmu di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

1.5.2 Bagi objek wisata Lembah Batu Heritage

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi menarik dan beragam terhadap perusahaan, khususnya dalam manajemen pemasaran objek wisata Lembah Batu Heritage. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga akan beredampak pada peningkatan penjualan serta strategi yang lebih baik dari sebelumnya.

1.5.3 Bagi Institusi

Penulis ingin penelitian ini dapat memberikan informasi ilmiah baru bagi IIB Darmajaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan bahan kajian sebagai referensi tambahan terhadap penulis juga terhadap peneliti lain dalam melakukan penelitian jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variabel. teknik analisis data. uji persyaratan instrumen. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka**Lampiran**