

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada zaman sekarang perhatian terhadap loyalitas pelanggan sudah selayaknya mendapatkan perhatian yang lebih besar, karena loyalitas pelanggan menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. di era globalisasi ini mengingat semakin pentingnya loyalitas pelanggan dalam dunia bisnis dan manajemen. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan loyalitas pelanggan akan produk dan jasa yang ditawarkannya. Mengingat pada dasarnya tujuan dari dunia bisnis tidak hanya fokus pada volume penjualan dan kepuasan pelanggan saja melainkan juga pada loyalitas pelanggan. Dimana pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang atau kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, hal tersebut yang harus diberikan perhatian lebih oleh perusahaan atau para penyedia produk dan jasa, guna menjaga keberlangsungan berdirinya perusahaan dalam jangka panjang.

Seiring perkembangan zaman dan dalam era globalisasi ini ketatnya persaingan, harga, kualitas produk, pelayanan dan promosi yang terjadi didunia bisnis, diantara para penyedia produk atau jasa akan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Dimana banyaknya alternatif pilihan yang ditawarkan oleh para penyedia produk dan jasa kepada para konsumen memberikan juga peluang kepada para konsumen untuk memilih produk atau jasa mana yang akan dipilih dalam memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam upaya sebuah perusahaan meningkatkan volume penjualan. Pentingnya peran pemasaran didalam suatu perusahaan tidak dapat lagi terpisahkan sebagai fungsinya dalam menjaga keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Dimana didalam suatu perusahaan peran manajemen pemasaran dituntut lebih tidak hanya sekedar mampu mewujudkan dan memproduksi barang dan jasa dalam jumlah dan jenis yang sama. Yang mana pada saat ini konsumen sudah dihadapkan pada banyaknya pilihan dan penawaran. Perusahaan harus jeli dan mampu menganalisa, mengetahui akan apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan mengerti bagaimana memberikan yang terbaik kepada konsumen. Dengan mampu memberikan dan mewujudkan apa yang telah menjadi kebutuhan dan hal yang diinginkan oleh konsumen berarti juga memberikan peluang kepada perusahaan atau para penyedia barang dan jasa untuk tetap bisa eksis dalam persaingan. Hal ini berarti terdapat peluang akan keberlangsungan hidup perusahaan jika mampu mengelola dan membangun loyalitas pelanggan.

Selaku perusahaan sebagai penyedia barang atau jasa sudah sewajarnya perusahaan memberikan yang terbaik. Sebagai pelanggan atau konsumen memang sudah selayaknya mendapatkan yang lebih dari perusahaan dan apabila konsumen sudah menjadi pelanggan, maka perusahaan harus bisa membuat pelanggan loyal dan menjaga loyalitas terhadap produk atau jasa yang telah tawarkan.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin,

2011:31). Dengan terciptanya loyalitas pelanggan akan tercipta pula suatu hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan, hubungan yang harmonis adalah dasar yang baik guna terjadinya pembelian ulang dan juga bisa menjadi suatu rekomendasi dari konsumen kepada calon konsumen yang lainnya.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007)

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima apakah melampaui dari apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Pelayanan yang nyata mereka rasakan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan dari suatu perusahaan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

*Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungannya naik dari waktu ke waktu. Pelayanan yang responsif atau tanggap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap staf. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. *Responsiveness*, yaitu respons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan atau memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam

menangani transaksi dan menangani keluhan pelanggan. Dari beberapa pengertian tersebut dapat dirangkum dengan singkat Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kemauan karyawan perusahaan (organisasi) yang tanggap dan bersedia membantu kepentingan pelanggan yang memerlukan layanan.

Promosi juga tidak kalah penting dalam dunia bisnis di era modern ini, dengan promosi baik itu dengan melalui media atau pun personal peranan promosi sudah menjadi semakin sentral. Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Promosi sangat berperan aktif dalam pengenalan terhadap sebuah produk atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Memberitahukan tahu akan produk atau jasa yang seperti apa ditawarkan dan akan menjadi pilihan tersendiri oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:224) penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Promosi juga berperan dalam mengingatkan kembali akan ingatan terhadap produk atau jasa yang telah pernah menjadi pemenuh kebutuhan dan pemuas keinginan para konsumen. Ingatan bagaimana nilai akan dari suatu produk dan jasa yang telah dirasakan oleh konsumen dan mendorong ingatan tersebut untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan tersebut.

Dalam mengadakan promosi perusahaan harus jeli dan dengan tepat memilih, menentukan dan menggunakan alat promosi yang mana, seperti apa yang dipilih untuk mengoptimalkan dan tercapainya keberhasilan penjualan dalam promosi tersebut. Pemilihan alat atau media promosi yang tepat bisa juga akan berdampak kepada antusiasme dan respon yang positif dari para calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Respon yang baik terhadap produk atau jasa yang dipromosikan tersebut bisa menimbulkan rasa keingintahuan dan ketertarikan untuk mencoba dan bahkan melakukan pembelian. Dan tak jarang pemilihan yang tepat terhadap media, alat, dan cara promosi yang dilakukan membuat pembelian yang dilakukan oleh konsumen seketika setelah promosi dilakukan.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2008 : 283). Mengingat kualitas produk merupakan bagian yang penting dan perlu mendapatkan perhatian dalam upaya membangun loyalitas pelanggan. Penting bagi perusahaan atau para penyedia barang dan jasa untuk terus meningkatkan kualitas yang akan ditawarkan kepada para konsumen. Walaupun bagaimana, sebaik-baiknya kualitas dari pelayanan dan promosi yang diberitahu dilakukan oleh karyawan terhadap konsumen tanpa disertai dengan kualitas produk yang baik maka akan sulit untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dari yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Studio photo dan video shooting gemilang photo, memberikan tawaran produk dan jasa berupa dokumentasi foto maupun video, yang di era modern ini sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian orang yang mereka anggap bisa

memberikan kesan yang berarti dalam mengingat masa lalu yang pernah terjadi dikemudian hari, dialami atau dilakukan dalam kehidupannya. Foto ataupun video bisa dijadikan kenang-kenangan terhadap perjalanan hidup yang mereka alami. Ada banyak hal yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan atau produsen penyedia barang dan jasa untuk para pengguna produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan kesehariannya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen.

Gambar 1.1 Tampak depan Studio foto dan video shooting gemilang photo



Persaingan yang semakin kompetitif terjadi hampir disetiap perusahaan dimana mereka menawarkan pelayanan yang berkualitas serta promosi yang semakin gencar, pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan semakin kompetitif. Dimana pelanggan dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi apa yang menjadi kebutuhannya. Salah satunya yang ikut dalam

ketatnya persaingan dunia bisnis adalah studio photo dan video shooting gemilang photo. Berikut data pengunjung yang pernah datang atau menggunakan produk atau jasa pada studio photo dan video shooting gemilang photo.

**Tabel 1.1 Data pengunjung pada Studio photo dan video shooting gemilang photo Tahun 2016**

No	Bulan	Jumlah pengunjung
1	Januari	281
2	Februari	290
3	Maret	276
4	April	298
5	Mei	359
6	Juni	367
7	Juli	343
8	Agustus	267
9	September	342
10	Oktober	278
11	November	295
12	Desember	314
<b>Jumlah</b>		<b>3.710</b>

Sumber: Data Studio photo dan video shooting gemilang photo Tahun 2016

Terlihat dari data yang ada diatas jumlah pengunjung(pelanggan) yang datang pada studio photo dan video shooting gemilang photo di tahun 2016 sebanyak 3.710 pengunjung (pelanggan). Dimana jumlah pelanggan yang banyak datang pada studio photo dan video shooting gemilang photo terjadi pada bulan Juni yaitu sebanyak 367 pelanggan. Dan jumlah pelanggan yang terbanyak kedua terjadi pada bulan Mei sebanyak 359 pelanggan yang datang ke studio photo dan video shooting gemilang photo. Jumlah pelanggan yang datang terbanyak ketiga yaitu terjadi pada bulan Juli yang mana pelanggan yang datang pada bulan tersebut sebanyak 343 pelanggan. Sebaliknya jumlah pelanggan yang datang paling sedikit terjadi pada bulan Agustus sebanyak 267 pelanggan. Pelanggan yang datang pada bulan maret dengan jumlah pelanggan yang datang sedikit kedua

yaitu sebanyak 276 pelanggan yang datang ke studio photo dan video shooting gemilang photo. Jumlah pelanggan yang datang sedikit diurutan ketiga terjadi pada bulan november jumlah pelanggan yang datang pada bulan november sebanyak 278 pelanggan. Jumlah pelanggan yang datang pada studio photo dan video shooting gemilang photo pada tahun 2016, dengan rata-rata yaitu sebanyak 309 pelanggan.

**Tabel 1.2 pengujung yang datang kembali dengan sendirinya dan berdasarkan rekomendasi orang lain pada studio photo dan video shooting gemilang photo tahun 2016**

No.	Bulan	Jumlah
1	Januari	83
2	Februari	76
3	Maret	71
4	April	67
5	Mei	79
6	Juni	117
7	Juli	96
8	Agustus	113
9	September	84
10	Oktober	89
11	November	80
12	Desember	98
<b>Jumlah</b>		<b>1.053</b>

Sumber: Data Studio photo dan video shooting gemilang photo Tahun 2016

Mengenai beberapa variabel yang akan menjadi variabel dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi terhadap perusahaan, mengamati langsung perihal yang berkaitan dengan *Responsiveness*, *Personal Selling*, dan Kualitas Produk. Peneliti mencoba memberikan gambaran seperti apa hasil dari apa yang diamati oleh peneliti.

Pertama mengenai *Responsiveness*, dari pengamatan yang dilakukan peneliti mencoba mengemukakan bagaimana ketanggapan dari studio photo dan



video shooting gemilang photo bangka selatan terhadap pelanggan-pelanggannya. Peneliti menilai tingkat ketanggapan studio photo dan video shooting gemilang photo sangat tinggi, dimana pelanggan yang datang langsung mendapatkan pelayanan. Sigap terhadap setiap pelanggan yang datang dan peneliti tidak melihat raut wajah yang tidak menyenangkan atau rasa kecewa dari pelanggan yang datang ke studio photo dan video shooting gemilang photo. Peneliti secara langsung memintai pendapat kepada pelanggan yang datang mengenai bagaimana pelayanan yang mereka rasakan beberapa dari mereka bahkan menjawab mereka mendapatkan pelayanan yang sangat memuaskan dan beberapa memberikan jawaban cukup puas.

Yang kedua mengenai *personal selling* itu sendiri, studio photo dan video shooting gemilang photo mereka yang terlibat didalamnya sangat aktif terutama tenaga pemasar yang dimiliki studio photo dan video shooting gemilang photo, mereka bekerja sanagat baik piawai dan telaten dalam bekerja dan mencari pelanggan dan memasarkan produk dan jasanya. Selaku pimpinan studio photo dan video shooting gemilang photo, bapak Jefri Supriyanto juga berperan aktif dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan.

**Tabel 1.3 realisasi penjualan yang dilakukan oleh personal selling tahun 2016**

<b>Nama</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Jumlah</b>
Mardiyansah	66	53	67	62	71	58	69	74	68	82	78	84	832
Munif	51	57	73	68	50	70	63	86	74	79	82	67	820
<b>jumlah</b>													<b>1.652</b>

Sumber: Data Studio photo dan video shooting gemilang photo Tahun 2016

Tabel 1.3 menunjukkan upaya studio photo dan video shooting gemilang photo dalam meningkatkan penjualan serta meningkatkan loyalitas pelanggan, guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan penting bagi studio photo dan

video shooting gemilang photo untuk terus mengevaluasi tenaga pemasarnya dan meningkatkan kinerja pemasarnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada agar mereka tidak segan untuk merekomendasikan kepada pihak lain baik itu teman, keluarga atau orang yang bahkan mereka tidak kenal.

Dan yang ketiga mengenai kualitas produk, saya selaku peneliti menilai kualitas foto yang dihasilkan oleh studio photo dan video shooting gemilang photo sangat baik dan bagus, editan yang begitu sangat rapih dan bersih dan tidak hanya sampai disitu. Ketajaman serta kejernihan foto yang dihasilkan sangat memuaskan .

Berikut data penjualan pada tahun 2016.

**Tabel 1.4 Data Penjualan Pada studio Photo Dan Video Shooting Gemilang Photo Bangka Selatan Pada Tahun 2016**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
1	Januari	293
2	Februari	312
3	Maret	285
4	April	314
5	Mey	370
6	Juni	356
7	Juli	278
8	Agustus	277
9	September	352
10	Oktober	297
11	November	304
12	Desember	327
	<b>Jumlah</b>	<b>3.765</b>

Sumber: Data Studio photo dan video shooting gemilang photo Tahun 2016

Tabel 1.4 memperlihatkan banyaknya jumlah produk yang terjual, oleh karena itu penting peran seorang pemasar untuk meningkatkan atau menjemput konsumen dan meningkatkan penjual ditengah ketatnya persaingan, kualitas produk bahkan varian produk yang berkualitas.

Berkaitan dengan hal tersebut Peneliti mencoba mengungkap apakah *responsiveness*, *personal selling* dan kualitas produk pada saat ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan melakukan survey pra penelitian pada 20 konsumen yang datang di studio photo dan video shooting gemilang photo mengenai sejumlah faktor yang dianggap dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, dan didapat hasil pada tabel berikut:

**Tabel 1.5 Hasil kuesioner pra penelitian terhadap konsumen studio photo dan video shooting gemilang photo.**

No.	Variabel	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
1.	<b>Responsiveness (X1)</b>	1. Studio photo dan video shooting gemilang photo mempunyai kesigapan dalam pelayanan.	Ya	:7 :35%
			Ragu-ragu	:6 :30%
			Tidak	:7 :35%
		2. Saya mendapatkan kemudahan dari pelayanan yang diberikan studio photo dan video shooting gemilang photo.	Ya	:7 :35%
		Ragu-ragu	:7 :35%	
		Tidak	:6 :30%	
2.	<b>Personal selling (X2)</b>	1. Promosi yang dilakukan oleh karyawan studio photo dan video shooting gemilang photo sangat menarik.	Ya	:7 :35%
			Ragu-ragu	:6 :30%
			Tidak	:6 :30%
		2. Saya menganal studio photo dan video shooting gemilang photo lewat penjualan langsung oleh karyawannya.	Ya	:6 :30%
		Ragu-ragu	:8 :40%	
		Tidak	:6 :30%	
3.	<b>Kualitas produk (X3)</b>	1. Kualitas produk yang ditawarkan oleh studio photo dan video shooting gemilang photo sangat bagus.	Ya	:6 :30%
			Ragu-ragu	:6 :30%
			Tidak	:8 :40%
		2. Studio photo dan video shooting gemilang photo mempunyai produk dengan kualitas	Ya	:7 :35%
		Ragu-ragu	:5 :25%	
		Tidak	:8 :40%	

		yang khas		
4. <b>Loyalitas pelanggan (Y)</b>	1. Saya sangat loyal terhadap Studio photo dan video shooting gemilang photo.	Ya	:6	:30%
		Ragu-ragu	:6	:30%
		Tidak	:8	:40%
	2. Selalu membeli dan menggunakan produk dan jasa dari Studio photo dan video shooting gemilang photo.	Ya	:5	:25%
		Ragu-ragu	:7	:35%
		Tidak	:8	:40%

Sumber : data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan dari tabel pra penelitian diatas, masih banyak yang memberikan jawaban ragu-ragu dan tidak. Dan dilihat dari beberapa faktor pada survey diatas kurang dari 50% memberikan jawaban “Ya”. Jadi peneliti menyimpulkan bahwa terdapat masalah pada promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Studio photo dan video shooting gemilang photo.

Berdasarkan pada uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada studio photo dan video shooting gemilang photo dengan judul : **“Pengaruh *Responsiveness*, *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Studio Photo dan Video Shooting Gemilang Photo Bangka Selatan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Responsiveness*, *Personal Selling*, Kualitas Produk Dan Loyalitas Pelanggan pada Studio photo dan video shooting gemilang photo ?

2. Apakah terdapat pengaruh antara *Responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan pada Studio photo dan video shooting gemilang photo ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Personal Selling* terhadap loyalitas pelanggan pada Studio photo dan video shooting gemilang photo ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Studio photo dan video shooting gemilang photo ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *Responsiveness*, *Personal Selling* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Studio photo dan video shooting gemilang photo ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam rangka untuk mempermudah dan menghindari kemungkinan terjadi kesalahan dalam penafsiran judul, maka masalah-masalah dalam penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti pengunjung pada studio photo dan video shooting gemilang photo.
2. Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada *Responsiveness*, *Personal Selling*, kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Responsiveness*, *Personal Selling*, Kualitas Produk Dan Loyalitas Pelanggan pada Studio photo dan video shooting gemilang photo?

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan pada Studio photo dan video shooting gemilang photo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap loyalitas pelanggan pada Studio photo dan video shooting gemilang photo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Studio photo dan video shooting gemilang photo.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Responsiveness*, *Personal Selling* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Studio photo dan video shooting gemilang photo.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Memberi pengetahuan tentang pengaruh *Responsiveness*, *Personal Selling* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Studio photo dan video shooting gemilang photo.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori yang nantinya digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Responsiveness*, *Personal Selling* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Studio photo dan video shooting gemilang photo.

## **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan serta manfaat kepada semua pihak mengenai *Responsiveness*, *Personal Selling* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

## **3. Manfaat Kebijakan**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Studio photo dan video shooting gemilang photo dalam mempertahankan pelanggan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yang akan diperincikan sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan pembahasan tentang latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini memuat berbagai landasan mengenai berbagai macam teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang ada, yaitu teori-teori mengenai *Responsiveness*, *Personal Selling*, kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Terdapat juga penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis yang terkait.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini memuat tentang Pendekatan Penelitian, Tempat Dan Waktu Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Populasi Dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisikan gambaran umum perusahaan dan memberikan jawaban serta deskripsi variabel penelitian dan hasil analisis data.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, dan saran-saran kepada pihak yang terlibat.

### **Daftar Pustaka**

### **Lampiran**