

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Indonesia terbentuk oleh wilayah kepulauan yang menjadikan negara ini kaya akan keberagaman panorama alam maupun kebudayaan. Sehingga Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Dengan mengembangkan sektor pariwisata Indonesia akan mampu memperoleh devisa negara dan memacu peningkatan pertumbuhan ekonomi.

Pariwisata menjadi kebutuhan dalam kehidupan manusia disela kesibukan pekerjaan ataupun kegiatan rutinitas sebagai hiburan dari perasaan jenuh dan stress. Pariwisata juga bisa digunakan sebagai bentuk berkumpul dan berlibur bersama keluarga tercinta. Karena itu, kebutuhan akan pariwisata menjadi semakin meningkat. Manusia banyak yang mencari hiburan dengan mengunjungi tempat – tempat baru, panorama alam maupun tempat – tempat bersejarah.

Pariwisata harus mudah dijangkau oleh wisatawan mulai lokasi, akses transportasi, penginapan dan juga fasilitas lainnya. Pariwisata merupakan industri jasa yang tidak hanya memerlukan peran dari pemerintah saja, namun masyarakat juga memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan paket wisata yang ada di daerahnya. Karena masyarakat setempat juga akan memberikan interpersonal influence kepada wisatawan, yang diharapkan mampu memberi kepercayaan / trust kepada wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung dan merasa loyal. Pariwisata memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan maupun perkembangan daerah tersebut. Dengan adanya pariwisata akan mampu membuka

lapangan pekerjaan dan menjadikan sumber pendapatan masyarakat setempat. Hal tersebut menjadi peluang bisnis yang harus dihadapi demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perkembangan pariwisata di Kabupaten Jepara saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya objek baru dengan menawarkan paket wisata yang beragam. Dengan semakin banyaknya obyek wisata baru yang ada di Jepara maka persaingan pemasaran akan semakin kompetitif. Di setiap daerah memiliki keindahan wisata yang berbeda yang mengakibatkan peluang dan tantangan pengelolaannya harus dihadapi sesuai karakteristik objek wisata tersebut. Dengan pengelolaan dan pengembangan tempat wisata secara tepat dapat diketahui kebutuhan dan keinginan dari wisatawan. Sebagai pelaku usaha dituntut untuk mampu memaksimalkan paket – paket wisata dengan tepat, hal ini yang juga perlu dilakukan oleh pihak stakeholder / pemasar pariwisata di Kabupaten Jepara.

Tabel 1
Data Statistik Kunjungan Wisatawan Tahun 2019

No	Nama Daya Tarik Wisata	Jan-Mar	Apr-Jun	Jul-Sep	Nov-Des	Jumlah
1	Pantai Kartini	35329	65361	34344	69171	204205
2	Pantai Bandengan	43222	93811	67896	83715	288644
3	Air Terjun Songgolangit	2441	12445	3118	7882	25886
4	Benteng Portugis	12973	33309	18521	24099	88902
5	Pulau Karimunjawa	21919	39740	40089	45776	147524
6	Pulau Panjang	2531	20364	6516	10355	39766
7	Pulau Mandalika	189	547	812	1849	3397
8	Pantai Teluk Awur	42719	55184	32026	46540	176469
9	Pantai Pungruk	2688	7881	1404	9610	21583
10	Pantai Empu Rancak	12206	24675	15488	13094	65463
11	Pantai Pailus	3239	16302	4712	6070	30323
12	Pantai Bringin	2277	9933	3805	3527	19542
13	Pantai Ombak Mati Bondo	29622	51132	32834	47217	160805

14	Pantai Blebak	7117	20378	27363	29028	83886
15	Pantai Semat	1874	11325	1810	8540	23549
16	Pantai Sejuta Ranting	1677	4396	1500	3297	10870
17	Ari - Ari Kartini	1136	2730	583	664	5113
18	Museum Kartini	1706	7577	2104	6178	17565
19	Makam mantingan	58875	80001	60548	103435	302859
20	Klenteng Hian Thian ST	4117	1281	1109	3425	9932
21	Sonder	3905	7250	2388	7664	21207
22	Perang Obor	0	0	25123	0	25123
23	Jembul tulakan	0	0	5020	0	5020
24	Hari Jadi Jepara	0	74305	0	0	74305
25	Baratan	0	67100	0	0	67100
26	Lomban	0	181677	0	0	181677
27	KOP	15846	14627	5418	15199	51090
28	WB.Tiara Park	3759	7738	3481	6252	21230
29	Jepara Ourland Park	9233	37287	5675	13576	65771
30	Goa Tritip	3488	3629	2110	4414	13641
31	Telaga Sejuta Akar	988	2314	1770	3756	8828
32	Goa Manik Pecatu	35434	92064	29043	56684	213225
33	Desa Wisata Plajan	9782	45862	29680	39783	125107
34	Desa Wisata Mulyoharjo	14778	15823	8722	21042	60365
35	Desa Wisata Tempur	2809	4424	3101	4905	15239
36	Desa Wisata Petekeyan	4446	7416	2511	14577	28950
37	Desa Wisata Troso	8888	10799	6152	18336	44175
38	Desa Wisata Kunir	2823	5490	3352	4445	16110
39	Desa Wisata Tanjung	3449	2037	1960	15851	23297
40	Lain - lain	0	0	0	0	0
	JUMLAH	407485	1138214	492088	749956	2787743

Sumber : <https://disparbud.jepara.go.id>

Dari data kunjungan wisatawan diatas, wisata religi makam mantingan memiliki jumlah kunjungan terbanyak sepanjang 2019. Namun jika dilihat dari jenis wisata alam, Pantai Tirta Samudra Bandengan memiliki pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2019. Sehingga penulis merasa penting untuk memilih obyek wisata Pantai Tirta Samudra Bandengan. Dimana Pantai Tirta Samudra Bandengan memiliki keindahan pantai yang dapat dinikmati oleh setiap mata yang memandang. Memiliki pasir pantai putih dan bertekstur halus. Selain itu hamparan garis pantai yang cukup luas. Kawasan obyek wisata ini banyak ditumbuhi pohon

– pohon yang sejuk dan rimbun, sehingga mampu membuat wisatawan merasa nyaman dan betah berada di pantai. Selain menikmati keindahan pantai, Tak jarang wisatawan yang datang melakukan kegiatan mandi di obyek wisata ini, hal itu karena memiliki ombak yang landai dan airnya jernih. Selain itu wisatawan juga bisa bermain jetski , banana boat, kano, berenang menggunakan ban berwarna – warni dan juga bisa naik perahu menuju pulau panjang. Keistimewaan dan daya tarik lain dari pantai ini adanya beberapa festival yang sering diadakan. Festival tersebut seperti festival layang – layang dan festival motorcross. Fasilitas yang tersedia di pantai bandengan jepara cukup memadai seperti penginapan, tempat parkir, gazebo pantai, rumah makan, mushola, toilet dan tempat bilasan yang cukup banyak. Selain itu juga terdapat loker kotak penitipan barang. Wisatawan juga bisa berkeliling di kawasan obyek wisata ini dengan menggunakan kendaraan pribadi atau kereta wisata. Pantai Tirto Samudra memiliki akses yang mudah dijangkau, terletak di sebelah utara pusat kota Jepara yang berjarak sekitar 7 km.

Melihat perkembangan pesat internet, manusia modern semakin banyak menggunakannya sebagai media saling bertukar informasi dan juga sarana untuk membujuk calon konsumen. Perkembangan teknologi khususnya internet telah mengubah cara masyarakat untuk berkomunikasi. Semakin baik jaringan internet yang tersedia bagi masyarakat semakin mudah pula mereka untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi. Melalui internet juga mengubah cara pemasaran dalam komunikasi dari tradisional berubah ke bentuk digital, internet dan media sosial. Konektivitas konsumen / wisatawan semakin cepat , batas geografis pun mulai terhapuskan, batas antar negara pun dapat ditempuh dalam

waktu hitungan detik. Peluang pemasaran internet semakin besar dan luas. Hal ini yang harus dimanfaatkan untuk pemasaran Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara. Dengan adanya internet pemasaran pariwisata akan lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih luas jangkauannya dan respon yang lebih cepat serta biaya pemasaran itu sendiri lebih murah. Sehingga setiap pemasar dituntut untuk mampu melakukan pendekatan pada saluran penjualan dan komunikasi yang terjadi di realitas saat ini. Di era digital, jalur pemilihan wisatawan semakin rumit untuk di tentukan. Ada banyak kemungkinan yang dapat di sentuh wisatawan sebelum menentukan keputusan berkunjung. Pemasar perlu menyusuri banyak jalur online maupun offline untuk memandu wisatawan. Pemasar juga harus ada dimana wisatawan memutuskan untuk melakukan keputusan berkunjung di jalur mereka. Konektivitas memungkinkan konsumen mendapatkan informasi, saran dan masukan dari banyak orang untuk membuat keputusan pembelian. Sehingga semakin banyak konsumen yang peduli dengan pendapat orang lain, mereka juga berbagi pendapat dan mengumpulkan sejumlah ulasan mengenai sejumlah produk.

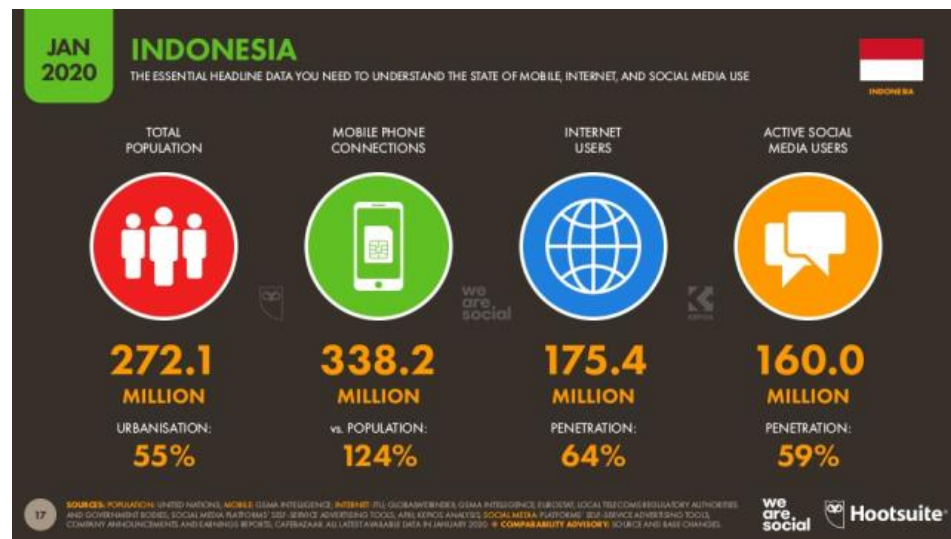
Dengan tingkat pertumbuhan pengguna internet yang semakin besar, banyak memunculkan media sosial di dunia ini. Dalam hal ini, pemasar harus memperhatikan media sosial yang sering digunakan konsumen untuk berinteraksi dan mencari informasi. Menurut Agus Hermawan (2012, 226) media sosial adalah teknologi yang mobile dan berbasis web, yang mendorong interaksi diantara pihak-pihak yang menggunakannya.



Gambar 1. Data pengguna media sosial di Indonesia Januari 2018
Sumber : www.wearesocial.net



Gambar 2. Data pengguna media sosial di Indonesia Januari 2019
Sumber : www.wearesocial.net



Gambar 3. Data pengguna media sosial di Indonesia Januari 2020

Sumber : www.wearesocial.net

Dilihat dari data Gambar 1 pengguna internet sebanyak 132.700.000 atau 50% dan pengguna aktif sosial media sebanyak 130.000.000 atau 49% dari populasi indonesia. Kemudian dilihat dari data Gambar 2 pengguna internet sebanyak 150.000.000 atau 56% dan pengguna aktif sosial media sebanyak 150.000.000 atau 56% dari populasi indonesia. Sedangkan pada data Gambar 3 pengguna internet sebanyak 175.400.000 atau 64% dan pengguna aktif sosial media sebanyak 160.000.000 atau 59% dari populasi penduduk indonesia yang ada. Dilihat dari data diatas, pengguna internet dan media sosial di indonesia mencapai setengah dari populasi. Serta secara presentase mengalami peningkatan dalam kurun waktu dua tahun. Facebook, Youtube , twitter ,whatsapp dan instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pemasar pariwisata harus mengamati secara cermat di jalur manakah konsumen potensial berada. Sehingga dapat dilakukan promosi secara tepat sasaran. Berkat internet dan media sosial juga dapat membantu pemasar pariwisata untuk berkomunikasi dengan konsumen dan

lebih memungkinkan untuk mendapatkan respon dari konsumen dengan cepat. Internet dan media sosial dapat digunakan pemasar pariwisata untuk memperkenalkan dan mengedukasi konsumen mengenai atribut produk wisata yang di tawarkan. Selain itu, adanya internet dan media sosial komunikasi memungkinkan pemasar melibatkan wisatawan yang pernah berkunjung untuk saling berbagi informasi kepada calon konsumen mengenai produk pariwisata seperti : informasi mengenai pengalaman berwisata , gambar dan juga video. Hal ini yang akan mendorong adanya word of mouth yang terjadi di konsumen.

Electronic word of mouth (e-wom) yang dahulunya word of mouth (wom) merupakan perubahan yang terjadi akibat perkembangan internet secara global. Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Word of mouth komunikasi ini dilakukan oleh mantan konsumen atau konsumen potensial setelah mereka merasa puas membeli suatu produk atau jasa. Word of mouth ini akan cenderung di sampaikan kepada orang lain. Pemasar akan sangat terbantu dengan adanya word of mouth positif yang disampaikan konsumen kepada orang lain, karena promosi pemasaran ini tidak memerlukan biaya besar. Komunikasi dari mulut ke mulut atau komunikasi getok tular yang dilakukan menggunakan internet disebut *electronic word of mouth (eWom)*. Informasi melalui *electronic word of mouth* dari konsumen potensial , wisatawan yang pernah menggunakan produk atau jasa yang diberikan pemasar akan lebih di percaya oleh calon konsumen jika dibandingkan dengan

promosi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Calon konsumen / wisatawan akan mencari informasi dan ulasan mengenai produk jasa wisata yang ditawarkan. Konsumen yang merasa puas dengan produk jasa wisata yang di rasakan maka secara sukarela mereka akan meng-upload foto melalui internet ataupun media sosial mereka lalu memberikan informasi dan ulasan tentang produk jasa wisata tersebut. *Electronic word of mouth* ini dapat berupa kesan positif dan negatif tentang produk jasa yang dirasakan konsumen.

Pesan yang disampaikan melalui ewom ini akan sangat penting bagi wisatawan mengurangi resiko dan ketidakpastian mengenai produk atau jasa yang di promosikan pemasar. Melalui eWom ini akan membantu calon konsumen / wisatawan yang kekurangan informasi mengenai produk atau jasa yang sedang dicari untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan berkunjung. Untuk menciptakan informasi dan ulasan positif dari konsumen tidak lepas dari peran atribut produk wisata yang ada dalam produk jasa tersebut. Sehingga atribut produk wisata harus benar-benar di cermati oleh pemasar jasa agar setiap ulasan yang di sampaikan konsumen melalui eWom sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas , fitur , pelayanan, serta gaya dan desain. Atribut produk wisata harus mampu memberi manfaat kepada wisatawan sesuai keinginan wisatawan. Atribut produk wisata dapat membedakan antara produk wisata satu

dengan wisata yang lain. Selain itu atribut produk wisata harus mampu membuat daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Jika atribut produk wisata mampu memberikan manfaat dan dirasa cocok oleh wisatawan. Maka akan memungkinkan wisatawan menceritakan pengalamannya melalui *electronic word of mouth*. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi pemasar pariwisata Pantai Tirta Samudra Bandengan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asri Mulyani (2018) yang berjudul “Pengaruh Atraksi , Motivasi Berkunjung dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Pantai Watu Bale di Kebumen” dimana Variabel Atraksi (X1), Motivasi Berkunjung (X2), Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dari ketiga variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu variabel Atraksi (X1). Penelitian yang dilakukan oleh Anggun Septyani, (2016) “*Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pantai Burong Mandi Kabupaten Belitung Timur*”. Secara simultan motivasi wisatawan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Burong Mandi Kabupaten Belitung Timur.

Kemudian Penelitian Yang Dilakukan Oleh Wijaya, et. al. Yang Berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR”. Dimana hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa eWOM grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR.

Penelitian yang dilakukan oleh Vegita Muflikhah, et. al., yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Di Media Sosial Instagram Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Floating Market Lembang” dimana variabel eWom (x1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel atribut produk wisata (x2) dengan dimensi atraksi wisata berpengaruh signifikan. Sedangkan dimensi amenitas dan aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudi Purnama Dani dan Thamrin yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata Mandeh” dengan hasil atribut produk wisata (X1) terdapat pengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) pada kawasan wisata mandeh. Semakin tinggi atribut produk wisata yang diberikan maka akan semakin sedikit keputusan berkunjung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah et.al. dengan judul “Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen”. Dengan hasil secara parsial variabel atribut produk wisata (x1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 2.
Research Gap.

Variabel	Variabel Berpengaruh	Variabel Tidak Berpengaruh
Electronic Word of Mouth (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Yudi Purnama Dani, 2019. • Vegita Muflikhah, 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tommy Wijaya, 2014.
Motivasi Berkunjung (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Asri Mulyani. 2018 	<ul style="list-style-type: none"> • Anggun Septyani, 2016.
Atribut Produk Wisata (X3)	<ul style="list-style-type: none"> • Vegita Muflikhah, 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> • Yudi Purnama Dani, 2019.

	<ul style="list-style-type: none"> • Asri Mulyani. 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vegita Muflikhah, 2018. • Azizah et.al. 2019.
--	---	--

Dari latar belakang dan penelitian sebelumnya , penulis merasa penting untuk melakukan penelitian kembali dengan mengambil obyek, waktu serta lokasi yang berbeda. Oleh karena itu penulis mencoba untuk melakukan penelitian ulang dengan mengambil obyek baru yaitu Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), Motivasi Berkunjung Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara.

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini di batasi dengan ruang lingkup Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1), Motivasi Berkunjung (X2), Dan Atribut Produk Wisata (X3) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variabel-variabel dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan pada bulan Juli 2020 sampai Agustus 2020.

Subyek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung di Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara. Lokasi penelitian ini adalah Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara.

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Keputusan Berkunjung Ke Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), Motivasi Berkunjung Dan Atribut Produk Wisata. Dari hasil penelitian sebelumnya ada beberapa variabel yang tidak berpengaruh terhadap

keputusan berkunjung. Maka dari rumusan masalah diatas dapat di rumuskan beberapa pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara ?
2. Apakah ada pengaruh Motivasi Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara ?
3. Apakah ada Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara ?
4. Apakah ada Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), Motivasi Berkunjung Dan Atribut Produk Wisata secara simultan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara ?

1.4 Batasan Masalah / Penelitian

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan atau pelebaran pokok masalah agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

Batasan masalah dalam penelitian ini diantaranya :

1. Obyek penelitian yaitu Pantai Tirta Samudra Bandengan.
2. Subyek penelitian yaitu wisatawan yang sedang berkunjung di Pantai Tirta Samudra Bandengan.
3. Penelitian ini dibatasi pada variabel *electronic word of mouth* (X1), Motivasi Berkunjung (X2), dan Atribut Produk Wisata (X3), serta keputusan berkunjung (Y).

1.5 Tujuan Penelitian

Setiap individu maupun kelompok dalam melakukan aktivitas selalu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Begitupula dengan penelitian ini, peneliti tentu saja memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara.
2. Pengaruh Motivasi Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara.
3. Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara.
4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Motivasi Berkunjung dan Atribut Produk Wisata secara simultan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat :

- 1) Manfaat teoritis
 - a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam penerapan ilmu di bidang pemasaran, khususnya tentang *electronic word of mouth*, Motivasi Berkunjung dan Atribut produk wisata serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang di dapat selama perkuliahan dengan praktek yang ada di lapangan.

b. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.

2) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih kepada stakeholder / pemerintah daerah dalam menghadapi masalah-masalah pariwisata terutama yang berhubungan dengan *electronic word of mouth*, Motivasi berkunjung serta atribut produk wisata dalam keputusan berkunjung dan juga dapat membantu proses pemecahan masalah tersebut.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas arah pembahasan dalam skripsi ini dibutuhkan sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah yang diteliti, ruang lingkup, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan Manfaat penelitian. Hal ini perlu disampaikan supaya penelitian ini selalu terarah, selain itu sistematika berfungsi sebagai kontrol dan dasar evaluasi sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori beserta sumbernya dan penelitian terdahulu yang yang menjadi landasan penelitian ini. Dalam

landasan teori dijabarkan teori-teori yang mendukung pembuatan kerangka pemikiran teoritis dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai berbagai indikator yang menjadi variabel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, dan jenis data yang digunakan. Selain itu juga dijelaskan mengenai bagaimana cara menganalisa data kemudian mengolah data untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini akan diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran singkat responden, analisis data yang diperoleh dari hasil pengolahan secara statistik dengan menggunakan IBM SPSS 20.

BAB V PENUTUP

Merupakan bagian kesimpulan melalui pengujian secara singkat yang telah diperoleh dari pembahasan yang telah disesuaikan dengan permasalahan, tujuan dan hipotesis.