

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bank Syariah merupakan bank yang bergerak dengan prinsip syariah serta berlandaskan pada hukum islam dengan tidak mengandalkan bunga.<sup>1</sup> Sesuai Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah ialah bank yang menjalankan kegiatan usahanya sesuai prinsip syariah atau prinsip hukum islam.<sup>2</sup> Prinsip hukum syariah meliputi menggunakan prinsip keadilan (*‘adl*), keseimbangan (*tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*) serta universalisme (*alamiyah*), dan tidak mengandung unsur maysir, gharar, riba, serta hal-hal yang diharamkan oleh prinsip Islam. Bank syariah dalam aktivitas operasionalnya dilaksanakan atas larangan riba pada seluruh kegiatan transaksi, usaha serta perdagangan.

Bank syariah sebagai bank universal dapat digunakan oleh semua kalangan mulai dari masyarakat muslim hingga masyarakat non-muslim. Dengan sifat universalisme tersebut pertumbuhan bank syariah bisa lebih cepat dibandingkan bank konvensional.<sup>3</sup> Perkembangan bank syariah dari masa ke masa mengalami perkembangan yang relatif signifikan. Disetiap masanya perbankan syariah melakukan penyesuaian dari perkembangan zaman khususnya pada perkembangan dibidang teknologi terutama pada revolusi industri 4.0 (era digital) yang tidak lepas dari dunia digital dan internet. Revolusi industri 4.0 merupakan penamaan tren dalam perkembangan industri dan teknologi dari perkembangan zaman. Perkembangan industri 4.0 mengacu pada unsur kecepatan tentang ketersediaan sebuah informasi yang menjadikan seluruh entitas antara satu sama lain bisa saling terhubung serta mampu membagikan sebuah informasi dengan mudah dan cepat.

Berkembangnya inovasi pada revolusi industri 4.0 menjadikan sebuah teknologi semakin canggih dan semakin lebih kompleks. Masyarakat di era 4.0 sampai pra 5.0 banyak yang bergantung pada

---

<sup>1</sup> Bank Syariah Indonesia, Sejarah Perusahaan, diakses pada tanggal 12 Maret 2022, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.

<sup>2</sup> Otoritas Jasa Keuangan, Regulasi Perbankan Syariah, diakses pada tanggal 12 Maret 2022, [https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/Pages/undang-undang\\_nomor-21-tahun-2008-tentang-perbankan-syariah.aspx](https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/Pages/undang-undang_nomor-21-tahun-2008-tentang-perbankan-syariah.aspx)

<sup>3</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 27.

sebuah teknologi digital salah satunya yaitu internet. Berkembangnya internet sebagai media *online* menciptakan sebuah komunikasi digital berbasis *online*. Pada awalnya komunikasi digital hanyalah sebuah jaringan digital yang dirintis oleh Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) di tahun 1969 dengan tujuan agar para ilmuwan dari empat universitas dapat terhubung dan dapat berbagi perangkat serta data.<sup>4</sup>

Seiring berkembangnya zaman penggunaan internet yang sebelumnya hanya bisa diakses oleh pihak tertentu (universitas dan pemerintah) sekarang dapat digunakan dan diakses oleh masyarakat publik. Hal tersebut membuat para pengguna internet semakin menyebar dan terus bertumbuh, hal tersebut juga membuat kebutuhan akan internet sebagai media komunikasi digital semakin tinggi. Tingginya kebutuhan akan internet tersebut berdampak pada munculnya inovasi-inovasi pada internet yang semakin maju. Salah satu inovasi yang muncul akibat berkembangnya internet adalah *Social Media* (media sosial). Media sosial merupakan media yang diciptakan untuk mempermudah hubungan sosial dua arah dan interaktif.<sup>5</sup>

Munculnya sosial media sebagai media komunikasi digital telah mengubah pola penyebaran informasi. Perkembangan media sosial sebagai alat komunikasi digital selain berdampak pada cara masyarakat berkomunikasi juga berdampak pada cara bank syariah dalam mengkomunikasikan produk dan jasa bank kepada masyarakat. Media sosial yang pada awalnya hanya digunakan buat komunikasi jarak jauh, serta saat ini telah berkembang menjadi media pemasaran bagi sebuah perbankan. Para pengguna internet juga sudah tidak asing lagi melihat sosial media sebagai alat untuk memasarkan produk serta layanan jasa. Salah satu upaya memasarkan dan mempromosikan suatu produk dan jasa melalui media sosial adalah *Social Media Marketing / Internet Marketing / E-Marketing*.<sup>6</sup>

Philip Kotler serta Gary Armstrong berpendapat *E-marketing* merupakan pemasaran yang berdasar dari bagaimana perusahaan berkomunikasi, mengiklankan serta menjual produk atau layanan dengan media internet. Menurut D.Chaffey, Mayer R. Johnston K,

---

<sup>4</sup> Barry M Lainer, *History of Internet*, Dipublish Tahun 1997, Diakses pada Tanggal 12 Maret 2022, <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>

<sup>5</sup> Lili Adi dan Donni Juni, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 181.

<sup>6</sup> Achmad Fauzi, *Pemasaran Internasional: Pengantar, Teori, Dan Konsep* (Malang: Empatdua, 2017), 116.

Ellis Chadwick F *E-marketing* adalah sarana pemasaran produk atau jasa melalui aplikasi internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan *E-Marketing* adalah tehnik pemasaran dengan memanfaatkan internet dan media elektronik untuk melakukan aktifitas pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan komersil. Bentuk pemasaran internet ini biasanya memanifestasikan dirinya dalam bentuk iklan online, situs web, email, afiliasi online, pemasaran mesin pencari, dan jejaring media sosial.<sup>7</sup>

Secara umum, pemasaran *social media* umumnya mengacu pada usaha perusahaan untuk membuat konten yang menarik sehingga mendorong calon konsumen dan pelanggan agar terhubung dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan media sosial yang tersedia. Dengan jejaring yang sangat luas, media sosial telah menjadi sebuah *platform* yang mudah diakses oleh semua orang. Adanya kemudahan pada media sosial dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk mempermudah mempublikasikan produk atau layanan.<sup>8</sup> Strategi pemasaran dan manajemen media promosi yang tepat dapat digunakan untuk mencapai pasar sasaran, sehingga volume dan keuntungan perusahaan meningkat.<sup>9</sup> Pemasaran dengan media sosial juga tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Pemasaran seperti ini dapat diterapkan oleh semua jenis perusahaan tidak terkecuali pada perusahaan jasa seperti perbankan. *Social media marketing* memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang diinginkan tanpa harus bertemu langsung, tanpa dibatasi jarak dan waktu untuk meningkatkan pangsa pasar.<sup>10</sup>

Penyebaran serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin meningkat di Indonesia juga meningkatkan jumlah pengguna internet. Menurut survei Hootsuite (We are Social Indonesian Digital Report), pengguna aktif internet di Indonesia akan mencapai 170 juta orang pada tahun 2021. Berikut merupakan data survey Hootsuite pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021.<sup>11</sup>

Tabel 1. 1. Data Survei Hootsuite

<sup>7</sup> *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 181.

<sup>8</sup> *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 182.

<sup>9</sup>Indriyani, Rizal Pahlevi, “Efektivitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial Instagram Di Indonesia (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah),” *Jurnal Paradigma* 17, no. 1 (2020): 2.

<sup>10</sup> *Pemasaran Internasional: Pengantar, Teori, Dan Konsep*, 116-117.

<sup>11</sup> Andi, “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021,” Andi Link, diakses pada tanggal 28 april 2022, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.

(Pengguna Internet di Indonesia, 2021)

DATA HOOTSUITE 2021		
LABEL	PRESENTASE	TOTAL PENGGUNA
Pengguna Smartphone	125,60%	345,3 JUTA
Pengguna Internet	73,70%	202,6 JUTA
Pengguna Media Sosial	61,80%	170 JUTA

Sumber: Data Survei Hootsuite 2021

Berdasarkan data diatas, mengungkapkan jika dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 202,6 juta atau sekitar 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia di antaranya merupakan pengguna internet dan 170 juta atau sekitar 61,8% jumlah penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif.<sup>12</sup> Dengan presentase angka penetrasi pengguna media sosial aktif sekitar 61,8% bisa menjadi sebuah kesempatan besar bagi bank syariah untuk melakukan sebuah promosi dengan menggunakan internet. Sedangkan berdasarkan platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia dapat dilihat dari data berikut.

**Tabel 1. 2 Data Survei Hootsuite  
(Platform Media Sosial di Indonesia, 2021)**

DATA HOOTSUITE 2021	
MEDIA SOSIAL	PRESENTASE
YOUTUBE	93,80%
WHATSAPP	87,70%
INSTAGRAM	86,60%
FACEBOOK	85,50%
TWITTER	63,70%

Sumber: Data Survei Hootsuite

Berdasarkan data diatas, mengungkapkan bahwa platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ada pada platform:

1. Platform Youtube sebesar 93,8% dari total populasi.
2. Platform Whatsapp sebesar 87,7% dari total populasi.
3. Platform Instagram sebesar 86,6% dari total populasi.
4. Platform Facebook sebesar 85,5% dari total populasi.
5. Platform Twitter sebesar 63,7% dari total populasi.

<sup>12</sup> Andi, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021," Andi Link, diakses pada tanggal 28 april 2022, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.

Selain dari platform populer tersebut juga terdapat beberapa platform yang digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti twitter, tiktok, telegram dan lain sebagainya. Dari data *platform* sosial media tersebut membuktikan bahwa terdapat banyak sekali *platform* media sosial, hal tersebut dapat menjadi sebuah kesempatan besar bagi bank syariah untuk melakukan sebuah promosi dengan menggunakan beberapa platform media sosial.

Novita Ekasari di dalam penelitiannya tentang pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi memiliki kesimpulan jika promosi melalui media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT. BFI Finance, dibuktikan dengan hasil uji  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $102,679 > 2,004$ ) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 10%.<sup>13</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pipin Atriani dan Andri Sutira tentang strategi promosi tabungan Ib Masalah dalam meningkatkan jumlah memiliki kesimpulan bahwa strategi promosi produk Tabungan iB Masalah di Bank BJB Syariah KCU Bandung mengalami pertumbuhan yang signifikan selama 3 tahun terakhir, karena strategi yang digunakan oleh pihak Bank BJB seperti jemput bola dan promosi melalui media sosial Instagram dan Whatsapp serta melalui pemasangan banner spanduk.<sup>14</sup> Dari dua perbandingan tersebut dapat disimpulkan jika variabel *social media marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Yang membedakan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya yaitu pada waktu dan populasi studi. Penelitian sebelumnya dilakukan sekitar tahun 2014, 2018, 2019 sedangkan peneliti melakukan penelitian ini pada tahun 2022, jika ditinjau dari waktu tersebut peneliti ingin mengetahui apakah *social media marketing* masih memiliki pengaruh terhadap keputusan khususnya di tahun 2022. Kemudian jika ditinjau dari populasi, peneliti menggunakan populasi Bank Syariah Indonesia, dimana populasi tersebut belum diteliti pada penelitian sebelumnya, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti apakah

---

<sup>13</sup> Novita Ekasari, "Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi". Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, Vol. 16, No. 2 (Desember 2014), 83-98.

<sup>14</sup> Pipin Priatna dan Andri Sutira, "Strategi Promosi Tabungan Ib Masalah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah". Jurnal Ekonomi dan Teknik, Vol. 1, No. 1 (Oktober 2021), 37

pada Bank Syariah Indonesia *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan.

Bank Syariah Indonesia sebagai Bank Syariah terbesar di Indonesia perlu memanfaatkan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka di media sosial. Dari hasil laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) populasi masyarakat muslim dunia berjumlah 1,94 Miliar dan masyarakat muslim Indonesia mencapai 231,05 juta.<sup>15</sup> Dengan jumlah populasi masyarakat muslim yang banyak tersebut dapat menjadi kekuatan besar bagi Bank Syariah Indonesia. Dengan jumlah masyarakat muslim yang banyak tersebut tentu saja akan menjadi tugas yang besar bagi Bank Syariah Indonesia untuk bisa menyerap masyarakat muslim Indonesia. Dengan begitu peran promosi menjadi penting bagi Bank Syariah Indonesia agar dapat menjangkau masyarakat muslim di Indonesia.

Promosi merupakan salah satu bentuk usaha perbankan dalam menarik serta mempertahankan nasabah supaya tetap menabung pada perbankan. Selain menggunakan *media social marketing* perbankan biasanya masih menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut kepada nasabah maupun calon nasabah. Cara promosi tersebut dalam dunia pemasaran disebut dengan *Word of Mouth Marketing*.

*Word of Mouth* merupakan suatu perbuatan konsumen dimana informasi tertentu diberikan kepada konsumen lain atau dari satu orang ke orang lain (antar individu). *Word of Mouth* merupakan suatu upaya untuk memberikan alasan kepada konsumen atau masyarakat public untuk berbicara tentang produk, layanan serta merek suatu perusahaan. Dengan menggunakan *Word of Mouth Marketing* perusahaan akan memicu minat konsumen atau masyarakat dengan cara menciptakan suatu keadaan yang akan menyebabkan para konsumen untuk berbagi pengalamannya dengan orang lain.<sup>16</sup>

Menurut Hasan *Word of Mouth Marketing* adalah bentuk periklanan tertua di mana orang-orang akan memberikan informasi serta rekomendasi yang jujur tentang produk, layanan, merek, atau layanan kepada orang lain. *Word of Mouth Marketing* dapat dipicu oleh para influencer yang sudah menggunakan serta telah merasakan manfaatnya dari produk dan pelayanan, maka secara alami akan

---

<sup>15</sup> Dimas Bayu, "Populasi Muslim Terbesar," Data Indonesia, Januari 12, 2022. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/8-negara-dengan-populasi-muslim-terbesar-ada-indonesia>

<sup>16</sup> Ali Hasan, *Marketing dari Mulut Ke Mulut* (Jakarta: Medpress, 2010), 22.

terinspirasi untuk berbicara positif, baik secara *offline* maupun *online*. Pemasaran dari mulut ke mulut juga akan terjadi ketika seorang *marketing* membuat sebuah kampanye tentang produk atau layanan kepada masyarakat, dimana dengan adanya kampanye tersebut dapat mempengaruhi serta mempercepat *word of mouth* secara *organic*/alami.

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) berpendapat bahwa *word of mouth* merupakan aktivitas konsumen dalam memberikan informasi tentang suatu produk, layanan maupun merek kepada konsumen lain. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diambil kesimpulan yakni *word of mouth* adalah sebuah aktivitas pemasaran dimana informasi produk, merek serta layanan diteruskan dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk mempromosikan, mendiskusikan dan menjual suatu merek kepada orang lain.

*Word of Mouth Marketing* adalah strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya iklan perusahaan dan saluran distribusi. Selain itu *word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain mulai dari pikiran, *image*, serta keputusan konsumen. Konsumen yang telah menggunakan atau mencoba suatu produk atau jasa dan memiliki informasi tentang produk dan jasa tersebut, secara alami akan berbagi pengalamannya dengan cara bercerita kepada orang lain, sehingga konsumen tersebut secara tidak langsung telah mempromosikan produk dan jasa tersebut. Oleh karena itu, strategi *word of mouth* dapat dengan cepat menyebarkan informasi positif atau negatif tentang suatu produk atau layanan dari satu orang ke orang lain. *Word of mouth marketing* dianggap efektif dikarenakan informasi yang didapat berasal dari konsumen yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk dan layanan.<sup>17</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Budi, Leavy dan Ridha tentang pemanfaatan *word of mouth* dan citra merek bank syariah Indonesia menghasilkan kesimpulan bahwa variabel citra merek dan *Word of Mouth* secara parsial dan signifikan berpengaruh positif terhadap minat dan loyalitas, Sedangkan Minat tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. BSI membangun *brand image* dan *word of mouth* dengan berbagai cara, mulai dari periklanan, kerjasama dengan berbagai agensi dan komunikasi internal. Pendekatan secara emosional dengan keluarga nasabah juga terbukti efektif dalam membangun citra merek yang positif, minat, loyalitas

---

<sup>17</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Terpadu, 2017) 337-339.

serta dapat mendorong promosi *Word of Mouth*.<sup>18</sup> Dari dua perbandingan tersebut dapat disimpulkan jika variabel *word of mouth marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Yang membedakan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya yaitu pada waktu dan populasi studi. Penelitian sebelumnya dilakukan sekitar tahun 2017 dan 2018 sedangkan peneliti melakukan penelitian ini pada tahun 2022, jika ditinjau dari waktu tersebut peneliti ingin mengetahui apakah *word of mouth marketing* masih memiliki pengaruh terhadap keputusan khususnya di tahun 2022. Kemudian jika ditinjau dari populasi, peneliti menggunakan populasi Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus, dimana populasi tersebut belum diteliti pada penelitian sebelumnya, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti apakah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus *word of mouth marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan.

Berdasarkan dari uraian latar belakang, maka perlu dicermati lebih lanjut mengenai pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk meneliti pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth marketing*. Dengan demikian peneliti mengambil judul **“Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus?
2. Apakah *Word of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus?

## C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>18</sup> Diana Budi, Leavy dan Ridha, “Pemanfaatan Word of Mouth Dan Citra Merek Bank Syariah Indonesia Terhadap Pembentukan Minat Dan Loyalitas Nasabah”, Jurnal VOXOP Ilmu Komunikasi, Vol. 4, No. 1 (Maret 2022), 45.

1. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.
2. Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

#### **D. Manfaat penelitian**

Dari adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi peneliti sendiri, dengan adanya penelitian ini dapat menambahkan pemahaman tentang pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.
  - b. Dengan penelitian sudah dilakukan, diharapkan mampu membantu serta menambah refrensi bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan dapat berguna dimasa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
  - a. Peneliti mengharapkan dengan adanya hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan informasi dan sumber refrensi bagi Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus untuk mengevaluasi *social media marketing* dan *word of mouth marketing* yang berkaitan dengan penelitiann tersebut.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perbankan syariah di Indonesia khususnya Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus agar dapat memaksimalkan potensi *social media marketing* dan *word of mouth marketing* agar dapat menarik nasabah guna mencapai target pasar bank syariah hingga meluas keseluruhan kalangan.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Peneliti membuat sistematika penulisan dengan maksud untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini secara keseluruhan. Oleh karena itu, penulis memberikan gambaran tentang sistem perencanaan penulisan ini yang terdiri dari 3 (tiga) bagian, yaitu:

##### **1. Bagian Awal**

Bagian awal dalam penelitian ini terdiri dari halaman judul, pengesahan Majelis Penguji Ujian Munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman

transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar singkatan, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Utama

**BAB I: (PENDAHULUAN)**

Bab ini menjelaskan secara singkat tentang latar belakang, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.

**BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini memberikan gambaran singkat mengenai teori, membahas variabel/subvariabel, kajian penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan beberapa sub bab yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan inti pembahasan yang menyajikan hasil penelitian yang meliputi uraian data gambaran obyek penelitian, analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji pra syarat dan pengujian hipotesis, serta pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

**BAB V: PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir dari penelitian ini adalah kumpulan daftar pustaka dan lampiran yang berkaitan dengan penelitian seperti pengolahan data analisis statistik dan juga terdapat biografi peneliti.