

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Untuk memulai usaha baru yang dibangun bukanlah suatu hal yang mudah, banyak berbagai tantangan dan persaingan di dunia bisnis yang semakin tinggi mewarnai perkembangan sebuah usaha. Persaingan bisnis bukanlah suatu hal yang baru, baik usaha yang mempunyai peluang pasar cukup bagus ataupun peluang usaha yang mempunyai peluang pasar yang kurang bagus. Terdapat banyak pengusaha baru maupun lama mempunyai keinginan kuat untuk bersaing melawan arus zaman, mereka bersaing dengan pengusaha yang lain baik dalam bidang *fashion*, kuliner, kosmetik, dan kebutuhan primer maupun sekunder lainnya.

Salah satu kebutuhan primer manusia adalah sandang atau yang bisa disebut dengan *fashion*. Selain dapat diistilahkan sebagai busana atau pakaian, *fashion* juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang baru dan menjadi tren didalam masyarakat.¹ Berkembangnya *fashion* sekarang ini dapat menggerakkan semua perusahaan untuk terus berlomba menciptakan suatu hal baru yang sedang trend untuk diciptakan, dipromosikan, serta dipasarkan pada masyarakat luas. Pada bidang industri dituntut untuk menciptakan sesuatu yang unik, modis dengan desain penuh arti sehingga dapat mengikuti arah gerak *fashion* pada setiap tahun, khususnya pada produk busana atau pakaian muslim. Busana muslim merupakan pakaian yang digunakan oleh orang muslim baik laki-laki maupun perempuan untuk kegiatan sehari-hari didalam atau diluar ruangan dan juga pakaian yang digunakan khusus untuk beribadah. Selain itu, fungsi busana muslim untuk menutup aurat laki-laki dan perempuan yang tidak transparan serta tidak serupa dengan lawan jenis. Anjuran-anjuran yang berkaitan dengan

¹ Tri Yulia Trisnawati, "Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi." *E-Jurnal The Messenger* 3, no. 1 (2011): 36, di akses pada 24 April 2020, <http://journals.usm.ac.id>.

kewajiban orang muslim dalam hal berpakaian tercantum didalam Al-Qur'an. Salah satu ketentuan berpakaian dalam agama Islam dijelaskan dalam QS. An-Nur Ayat 31 :

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصُرِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۖ وَلَا يَضْرِبْنَ بِجُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ ۖ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّبَاعِينَ غَيْرِ أُولِي الْأَرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَتِ النِّسَاءِ ۖ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ ۖ مِنْ زِينَتِهِنَّ ۖ وَتَوْبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Artinya: Katakanlah kepada wanita yang beriman: “Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudungnya kedadanya, dan janganlah Menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah,

Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.”²

Dari ayat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa menutup seluruh badan yakni seluruh anggota badan kecuali wajah dan telapak tangan untuk perempuan. Melalui penjelasan dari Al-Qur'an mengenai syarat wajib yang harus dilakukan dalam berpakaian mendatangkan banyak produsen busana muslim untuk menciptakan atau berlomba dalam industri busana muslim yang terlihat memiliki peluang cukup bagus. Perkembangan untuk *fashion* busana muslim di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat signifikan, salah satu faktor yang menyebabkan berkembangnya *fashion* busana muslim adalah sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam sehingga produk lebih mudah untuk dipasarkan.

Hal tersebut menandakan bahwa busana muslim mampu merebut hati semua kalangan baik dari kelas bawah hingga menengah ke atas. Dengan peluang pasar yang sedemikian besar, hal ini menjadi lahan subur untuk para desainer dan produsen dalam mengubah busana muslim yang dianggap memiliki desain kuno menjadi sebuah produk busana muslim yang tertutup sesuai dengan syariat Islam namun masih tetap modern dan *stylish*.

Setiap produk yang sudah jadi dan akan dipasarkan haruslah memiliki *brand* atau merek. Produk atau barang yang telah mempunyai *brand* atau merek pasti akan mempunyai nilai yang berbeda dengan produk yang tidak mengunggulkan merek dari sebuah produk.

Menurut David A. Aaker yang dikutip dalam buku Freddy Rangkuti, merek merupakan nama atau simbol yang berfungsi membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Hal ini berarti suatu merek dibedakan dari barang dan jasa

² Alquran, An-Nur ayat 31, *Qur'an Tajwid dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia, Maghfirah Pustaka, 2006), 353.

yang dihasilkan oleh kompetitor.³ Dalam hal ini merek berarti logo, cap atau kemasan yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk-produknya kepada masyarakat. Dalam persaingan usaha sekarang ini, merek busana muslim mempunyai peran penting dalam meningkatkan gaya hidup konsumen serta berperan untuk meningkatkan keuangan perusahaan.

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk bagian dari kategori merek tertentu. Posisi kesadaran merek ada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk tertentu.⁴ Kesadaran merek tak selalu memaksa konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, namun hanya untuk mengingat atau mengenali detail-detail kecil dari suatu merek, seperti gambar, logo, simbol, suara, warna, *tagline*, pesan, dan lainnya. Konsumen yang memiliki kesadaran merek akan membeli suatu produk yang sudah dikenal daripada membeli produk yang sama sekali belum pernah dikenalnya.

Dalam hal ini melalui *brand* atau merek suatu perusahaan akan dikenal dan dipandang baik atau buruk oleh konsumen. Pada saat ini sebagian besar konsumen lebih mementingkan *brand* dibandingkan produk dari suatu *brand* itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari respon konsumen ketika suatu *brand* terkenal mengeluarkan produk baru. Sebagian besar konsumen percaya bahwa produk yang mempunyai *brand* terkenal tentu memiliki kualitas produk yang baik sehingga produk baru yang dikeluarkan tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari *brand* yang sama. Dengan adanya kesadaran merek yang tinggi,

³ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), <https://books.google.co.id>.

⁴ A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, eds. (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004), 130-131.

memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk yang telah diciptakan.

Namun pada saat ini para produsen menjadi khawatir sebab keadaan dari persaingan yang semakin ketat dan banyaknya merek produk yang ditawarkan, pada sisi lain konsumen tidak dapat mengingat semua produk dari semua merek yang ditawarkan sehingga hanya produk tertentu yang mempunyai keunikan ataupun yang mempunyai merek paling kuat saja yang sanggup diingat oleh konsumen. Sehingga apabila sebuah *brand* atau merek telah dikenal dan menetap dalam hati konsumen akan mempunyai perbedaan dengan merek lain, kemudian dalam hati konsumen merek tersebut memiliki persepsi bahwa produk dengan *brand* atau merek itu memiliki kualitas pelayanan dan kualitas produk yang tinggi.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan ciri dan karakteristik dari produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang sudah ditentukan atau mempunyai sifat laten. Maka dapat disimpulkan bahwa mutu dari suatu produk atau jasa yang akan memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada penggunaannya baik sifatnya pasti atau bersifat persepsi dari pengguna.⁵

Kualitas merupakan tingkat pengukuran mutu dari suatu produk atau jasa yang akan mempengaruhi kepuasan dari konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen. Dalam hal ini kualitas mengandung unsur-unsur yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang diusahakan untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Produsen busana muslim menggunakan kekuatannya untuk memenangkan pasar adalah dengan meningkatkan kualitas yang bertujuan untuk memberikan ciri dari setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali setiap produk yang dikeluarkan oleh produsen. Produk yang dianggap berkualitas adalah produk yang memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen. Keistimewaan tersebut dapat

⁵ Cut Mutiawati, dkk., *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), <https://books.google.co.id>.

berupa keunggulan, daya tahan, rasa nyaman, model, dan lain sebagainya yang dimiliki oleh suatu produk dan tidak ditemukan dalam produk lain. Para produsen dan pengusaha busana muslim sekarang ini lebih memperhatikan kualitas dalam rangka perencanaan jangka panjang perusahaan dengan memperluas pasar. Kualitas produk lebih ditekankan oleh perusahaan dengan alasan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kredibilitas suatu perusahaan dan kepuasan pelanggan atau konsumen akan terwujud sehingga memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Service Quality atau kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang produk. Layanan adalah suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Produksi layanan dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Sedangkan kualitas layanan adalah sebuah upaya atau usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dimana dalam penyampaiannya digunakan untuk mengimbangi harapan konsumen atau pelanggan.⁶

Kualitas layanan dapat dilihat ketika seorang pengusaha atau karyawan melakukan penawaran atas suatu produk dengan cara yang mereka anggap baik, unik, dan benar sehingga mampu menarik konsumen atau pelanggan untuk hanya sekedar mampir, melihat-lihat, bahkan membeli produk yang ditawarkan. Layanan yang berkualitas menurut konsumen adalah layanan yang mampu menarik kembali konsumen atau pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang suatu produk pada lokasi sama. Pembelian ulang yang dilakukan konsumen dalam sekali bahkan berulang kali disebut dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen seseorang atas suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Loyalitas pelanggan

⁶ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), <https://books.google.co.id>.

berperan penting dalam perusahaan yaitu dengan mempertahankan konsumen akan meningkatkan kinerja keuangan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat bertahan. Konsumen atau pelanggan yang membeli produk sama lebih dari tiga kali maka sudah dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal.

Sebelum terbentuk pelanggan yang loyal, perusahaan lebih dahulu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan menghadapi persaingan antara pelaku bisnis yang lainnya. Pada sekarang ini persaingan yang terjadi adalah ragamnya produk yang dikeluarkan oleh pengusaha. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membuat keputusan yang cepat dan tepat mengenai beragamnya produk yang akan dipasarkan. Dengan adanya produk yang lengkap mulai dari model, *size*, kualitas, dan tersedianya produk setiap saat akan memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Serta harapan konsumen terhadap perusahaan adalah dengan menyediakan produk yang lengkap, harga yang terjangkau, pelayanan, dan fasilitas yang lengkap sehingga membuat konsumen dapat berbelanja dengan nyaman dan merasa aman.

Rabbani adalah industri garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim yang mempunyai *tagline* Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kerudung atau jilbab instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk unggulan dari Rabbani yaitu kerudung atau jilbab instan dan produk lain yang telah dikembangkan berupa busana muslim seperti kemeja koko, tunik, ciput, aksesoris, perlengkapan ibadah, dan perlengkapan lainnya yang dibutuhkan oleh muslim.

Pada awal waktu Rabbani berdiri, Rabbani ingin mengubah pandangan sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa perempuan yang memakai busana muslim itu kurang modis. Mulai dari hal itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa perempuan yang memakai busana muslim bisa lebih modern dan terhormat serta tampil gaya atau *trendy* namun masih tetap syari. Dalam hal ini,

Rabbani memiliki tantangan yang besar untuk memasarkan produknya karena pada saat itu perempuan yang memakai busana muslim masih jarang dan belum menjadi *trend* seperti sekarang. Sehingga pada sekarang ini dalam melakukan pemasarannya CV. Rabbani Asysa telah mempunyai 141 reSHARE atau cabang yang tersebar diseluruh Indonesia dan luar negeri, salah satunya adalah Outlet Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.⁷ Outlet Rabbani cabang Margoyoso berdiri sejak tahun 2010, demi kenyamanan pelanggan produk Rabbani terus menginovasi produk yang akan dipasarkan. Sasaran utama konsumen Outlet Rabbani mulai dari kalangan pelajar yaitu SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi hingga masyarakat sekitar. Rabbani menyediakan berbagai model busana yang dimodifikasi sedemikian rupa sesuai dengan selera konsumen. Outlet Rabbani cabang Margoyoso juga menyediakan berbagai aksesoris, perlengkapan sholat dan Al-Qur'an.⁸

Dampak dari munculnya produsen baru membuat produk Rabbani menjadi sedikit tersingkirkan, dimana faktor ingatan merek masyarakat terhadap Rabbani mulai pudar seiring dengan bertambahnya merek-merek baru yang berkualitas. Hal ini memungkinkan konsumen untuk berpindah pada merek lain. Menurut penelitian Florentinus Hendi Hera Quantrianto, secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan atau keputusan pembelian ulang.⁹ Sedangkan menurut Agustiawan dan Arisca, *Brand Awareness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.¹⁰ *Service Quality*

⁷ Rabbani Official, "Company Profile," diakses pada 22 September, 2019, <https://www.rabbani.co.id/page/4-What-to-Wear.html>.

⁸ Khoiril Sa'diyah, Wawancara dengan Store Manager Outlet Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara, tanggal 11 Desember 2019.

⁹ Florentinus Hendi Hera Quantrianto, dkk., "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC (Studi Konsumen Swalayan Ada Siliwangi Semarang)." *E-Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (2013): 98, diakses pada 11 September, 2019, <https://scholar.google.co.id>.

¹⁰ Agustiawan Djoko Baruno dan Arisca Handri Puji Susanto, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Smartphone Samsung." *E-Jurnal Ilmu*

atau kualitas produk menurut Muhammad Okidarsyah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹¹ Sedangkan menurut Melysa Elisabeth Pongoh, kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹² Faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk, dimana menurut Dewi Kurniawati, dkk. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹³ Sedangkan menurut Rachmad Hidayat variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁴

Dari latar belakang permasalahan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam tentang Rabbani dan pelanggannya dengan tema atau Judul : **“PENGARUH BRAND AWARENESS, SERVICE QUALITY, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Produk Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara)”**.

Manajemen 2, no. 1 (2018): 280, diakses pada 17 April 2020, <http://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id>.

¹¹ Muhammad Okidarsyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Switching Barrier dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Perusahaan Asuransi Kerugian).” *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi*, 3 (2008), diakses pada 17 April, 2020, <http://scholar.google.co.id>.

¹² Melysa Elisabeth Pongoh, “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado.” *E-Jurnal Emha* 1, no. 4 (2013): 93, diakses pada 18 September, 2019, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2576>.

¹³ Dewi Kurniawati, dkk., “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang).” *E-Jurnal Administrasi Bisnis* 14, no. 2 (2014): 8, diakses pada 14 September 2019, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583>.

¹⁴ Rachmad Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.” *E-Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 11, no. 1 (2009): 66, diakses pada 24 April 2020, <http://ced.petra.ac.id>.

B. Rumusan Masalah

Dalam latar belakang di atas, dapat diambil beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara ?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.
2. Untuk menguji secara empiris bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.
3. Untuk menguji secara empiris bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah masukan yang bersifat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam perilaku konsumen sebagai acuan untuk membuat kebijakan dalam meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh brand awareness, service quality, dan kualitas produk

terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membantu menambah pengetahuan dan referensi keilmuan tentang *Brand awareness*, *Service quality*, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi penulis

Untuk mengasah ketajaman analisis dan meningkatkan ilmu pengetahuan terhadap keadaan nyata dilapangan yang berkaitan dengan disiplin ilmu manajemen yaitu perilaku konsumen atas pembelian ulang suatu produk yang didasarkan pada *Brand awareness*, *Service quality*, dan kualitas produk.

c. Bagi masyarakat

Hasil dari penelitian ini semoga bisa dijadikan sumber informasi dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab dan masing-masing bab akan dijabarkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian secara sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan perumusan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari uraian dan penjelasan tentang jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang hasil dari penelitian yang meliputi gambaran obyek penelitian, analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji pra syarat, uji hipotesis), dan pembahasan komparasi A2 dengan teori atau penelitian lain.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran dari peneliti.

