

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dalam berbagai jenis industri, seakan-akan tak pernah pupus karena pergeseran zaman. Demikian juga dengan perkembangan industri perbankan yang tidak jauh berbeda tingkat perkembangannya dengan industri-industri lainnya. Dengan menyesuaikan zaman dan adanya kebutuhan serta masukan dari masyarakat luas, perbankan yang ada saat ini banyak mengalami perkembangan. Perkembangan ini diwujudkan dalam bentuk yang bervariasi baik dari segi inovasi produk, prinsip, system operasionalnya serta pergeseran paradigma sampai pada pengkonveksian diri.

Perkembangan ekonomi islam sesungguhnya adalah asas “baru” pada masa sekarang. Dikatakan baru sebab dibidang ekonomi islam telah dipraktikkan dimasa Rasulullah sampai masa keemasan. System perbankan di Indonesia diatur dalam UU No. 7 Tahun 1992 (diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998) tentang perbankan bahwa perbankan di Indonesia terdiri dari dua jenis, yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat.<sup>2</sup> Kedua jenis bank tersebut melaksanakan kegiatan konvensional ataupun Syariah. Hal tersebut berarti bahwa Indonesia menganut system perbankan ganda (*dual-banking system*).

---

<sup>2</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 3

Perbankan Syariah telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan diterbitkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyatakan bahwa: Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip Syariah.<sup>3</sup> Dan menurut jenisnya terdiri dari bank umum Syariah dan bank pembiayaan Syariah. Berkembangnya perbankan Syariah cukup impresif, dengan rata-rata pertumbuhan asset lebih dari 65% per-tahun dalam lima tahun terakhir, dengan demikian peran industry perbankan Syariah dalam mendukung perekonomian nasional semakin signifikan.<sup>4</sup>

Perbankan Syariah pada era sekarang banyak muncul dan dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Dengan memberikan daya Tarik tersendiri yaitu menggunakan prinsip Syariah islam dalam setiap mekanisme produknya seperti tata cara bermuamalah yang menghindari unsur-unsur riba, menyediakan kegiatan-kegiatan investasi, pembiayaan dan kerja sama yang berdasarkan prinsip bagi hasil, keadilan, kemaslahatan, dan keseimbangan. Menurut Sutan Remy Shahdeiny bank Syariah adalah Lembaga yang memiliki fungsi sebagai intermediasi yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan Kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan atau kredit tanpa menggunakan prinsip bunga, melainkan dengan prinsip Syariah.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

<sup>4</sup> Hutomo Rusdianto, Chanafi Ibrahim, *Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat sebagai Variabel Moderating Di Pati*, Jurnal Ekonomi Syariah Volume 4, Nomor 1, Juni 2016, hal. 43-61

<sup>5</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 2007), cet ke – 3, hal. 1

Kebutuhan masyarakat akan pembiayaan sekarang ini semakin tinggi, seiring dengan perkembangan teknologi berkembang pula kebutuhan hidup yang semakin meningkat mengikuti arus perkembangan jaman, sehingga mengakibatkan semakin banyak pula Lembaga pembiayaan bukan bank yang mana Lembaga pembiayaan tersebut menjadi tujuan dari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan khususnya pembiayaan, baik itu pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana maupun barang modal.<sup>6</sup>

Hermansyah menjelaskan bahwa yang dimaksud bank adalah Lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi orang perseorangan, badan-badan usaha swasta, badan usaha milik negara, bahkan Lembaga-lembaga pemerintahan menyimpan dana-dana yang dimilikinya.<sup>7</sup> Bank Syariah mulai dikembangkan sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan yang mengatur bank Syariah secara cukup jelas dan kuat dari segi kelembagaan dan operasionalnya.<sup>8</sup> Menurut Muhammad, Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Bank Syariah atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah Lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Dengan kata lain Bank Syariah adalah Lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan atau kredit dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas

---

<sup>6</sup> Rinny Meidiyustiani, Ravindra Safitra Hidayat, Haryatih. *Jaminan, Tingkat Pendidikan dan Tingkat Suku Bunga Pinjaman Perbankan terhadap Keputusan Pembiayaan Kredit*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.4, No. 1. hal. 720

<sup>7</sup> Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 7

<sup>8</sup> Muhammad, *Bank Syariah*, (Graha Ilmu: Yogyakarta, 2005), hal. 78

pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.<sup>9</sup>

Minat merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi. Menabung juga merupakan kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyisihkan dan menyimpan uangnya di bank atau Lembaga keuangan lainnya. Menabung memerlukan niat agar perilakunya dapat terealisasi dengan baik. Dengan peningkatan grafik perbankan Syariah yang terus meningkat, menunjukkan bahwa masyarakat mulai percaya terhadap bank Syariah untuk menginvestasikan modalnya atau hanya sekedar menyimpan tabungannya di bank Syariah.

Promosi menjadi factor penting yang harus diperhatikan oleh bank dalam menarik minat nasabah. Promosi menurut Kotler dan Keller adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan. Menurut Tjiptono<sup>10</sup> menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain itu promosi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan pada

---

<sup>9</sup> Imran, Bambang Hendrawan, *Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah*, journal of Business Administration vol 1, No 2 September 2017, hal. 209-218

<sup>10</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hal. 34

akhirnya konsumen mengambil Tindakan melaksanakan transaksi pembelian pada produk atau jasa yang dipromosikan.

Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan, membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, serta memberikan informasi mengenai produk yang diciptakan perusahaan. Kegiatan promosi menjadi sarana untuk memperkenalkan produk-produk yang akan ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank, karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut gagal di pasaran.<sup>11</sup> Strategi promosi dapat dilakukan dengan berbagai sarana efektif untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada atau mendapatkan nasabah baru. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Factor lain yang mempengaruhi konsumen yaitu pengetahuan. Pengetahuan juga memegang peranan penting dalam menumbuhkan minat masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan, terutama perbankan Syariah. Pengetahuan dapat diperoleh melalui media seperti iklan, tv, radio dan lain sebagainya, pengetahuan juga bisa diperoleh melalui pengalaman seseorang. Pengetahuan konsumen dapat diartikan sebagai informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan

---

<sup>11</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 235

lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, informasi dan yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>12</sup>

Tingkat pengetahuan konsumen mengenai perbankan Syariah yang tergolong masih rendah, serta terbatasnya pemahaman menyebabkan konsumen banyak yang memiliki persepsi yang kurang baik mengenai operasional perbankan Syariah. Pengetahuan konsumen itu sangat penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, dimana membeli, kapan membeli akan tergantung pada faktor pengetahuan konsumen. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen memiliki pengetahuan, maka akan semakin baik konsumen dalam mengambil keputusan. Jika pemasar berhasil memberikan pengetahuan yang jelas tentang akad dan mekanisme mengenai produk-produk yang tersedia di lembaganya, khususnya tabungan, maka bisa jadi konsumen akan mempertimbangkan untuk memilih produk tabungan di Lembaga tersebut. Sehingga faktor pengetahuan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan tabungan sehingga dapat menjadi nasabah bank syariah.

Reputasi perusahaan adalah sikap terhadap penyedia layanan atau merk, dan didirikan lalu dikembangkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan akan semakin loyal. Reputasi bank syariah berasal dari tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank

---

<sup>12</sup> Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hal. 120

tersebut. Hal-hal yang berpengaruh pada reputasi bank adalah prestasi bank, manajemen, produk, layanan, kompetensi dan sebagainya. Peneliti masih sering menjumpai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang kurang meminati produk-produk perbankan syariah dan kebanyakan memilih produk bank konvensional.

Berikut data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung tahun 2017.

**Tabel 1.1**  
**Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017**

No	Jurusan	Angkatan 2017
1.	Perbankan Syariah	503
2.	Ekonomi Syariah	617
3.	Akuntansi Syariah	227
4.	Manajemen Zakat Wakaf	23
5.	Manajemen Bisnis Syariah	165
6.	Manajemen Keuangan Syariah	108
Total jumlah mahasiswa		1.643

*Sumber: Kepala sub bagian akademik kemahasiswaan FEBI*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah sebanyak 503, Ekonomi Syariah sebanyak 617, Akuntansi Syariah sebanyak 227, Manajemen Zakat Wakaf sebanyak 23, Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 165, Manajemen Keuangan Syariah sebanyak 198 yang dapat dijadikan sebuah populasi dalam penelitian ini.

Sampel yang digunakan adalah mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Tulungagung angkatan 2017 yang sudah menempuh mata kuliah manajemen pemasaran produk bank syariah. Sampel dipilih karena mahasiswa yang telah menempuh mata kuliah manajemen pemasaran produk bank syariah dianggap telah mengetahui tentang bagaimana apa saja yang ada di perbankan syariah.

Dalam penelitian masih sering menjumpai banyak mahasiswa yang kurang berminat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah, karena menurut mereka bahwa bank syariah dan bank konvensional itu sama. Menurut penelitian Muhammad Dayyan, Fahriansyah, dan Juprianto yang berjudul “Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus di Gampong Pondok Kemuning)” diketahui bahwa sebagian masyarakat masih melakukan transaksi di bank konvensional dengan berbagai macam alasan, alasan tersebut disebabkan oleh pekerjaan yang menuntut untuk harus menggunakan rekening bank konvensional. Masyarakat belum paham betul dengan system dan operasional yang diterapkan pada bank syariah, serta rasa nyaman terhadap bank konvensional karena mereka lebih dulu mengenal bank konvensional.

Dengan alasan tersebut peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana pengaruh pengetahuan yang mereka ketahui untuk dapat mempengaruhi minat mereka untuk menjadi nasabah di perbankan Syariah. Kemudian bagaimana pengaruh reputasi, pengaruh produk dan seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan Lembaga keuangan Syariah dapat mempengaruhi



minat mahasiswa menjadi nasabah di perbankan Syariah. Berdasarkan pemaparan diatas peneliti hanya terfokus pada pengetahuan, reputasi, promosi, produk terhadap minat mahasiswa memilih menjadi nasabah di bank Syariah. Sehingga peneliti mengambil penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Angkatan 2017)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat didefinisikan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan perbankan Syariah yang semakin pesat menjadikan persaingan antar perbankan konvensional dan perbankan Syariah untuk memperebutkan nasabah.
2. Munculnya banyak perbankan yang menyediakan layanan kepada nasabah sehingga nasabah mempunyai banyak pilihan dalam memilih perbankan yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Setiap nasabah memiliki sudut pandang tersendiri dalam menginterpretasikan setiap informasi yang diterima.
4. Pemilihan media dan sarana promosi yang kurang tepat oleh perbankan Syariah akan memberikan dampak negative bagi kemajuan perbankan Syariah karena kurangnya minat seseorang untuk menjadi nasabah di bank Syariah.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka peneliti mengambil rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian tersebut:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah?
2. Apakah reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah?
4. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah?
5. Apakah pengetahuan, reputasi, promosi dan produk secara simultan berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka peneliti mengemukakan bahwa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh pengetahuan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank Syariah.
2. Untuk menguji pengaruh reputasi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank Syariah.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank Syariah.

4. Untuk menguji pengaruh produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank Syariah.
5. Untuk menguji pengaruh pengetahuan, reputasi, promosi dan produk secara simultam terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank Syariah.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaatnya ialah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara umum dan informasi khususnya tentang factor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat menjadi nasabah di bank Syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Bank Syariah

Penelitian ini dengan harapan mampu memberikan gambaran sebagai sumbangsih terhadap bank syariah dalam meningkatkan minat menjadi nasabah.

- b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang factor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat menjadi nasabah di bank Syariah.

c. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi atau referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat menjadi nasabah di bank Syariah.

d. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi masyarakat dalam minat menjadi nasabah di bank Syariah. Di samping itu juga sebagai bahan pertimbangan masyarakat dalam memilih Bank Syariah.

e. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemikiran atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

#### **F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari variable X sebagai variable bebas (independent) yang terdiri dari variable  $X_1$  (pengetahuan),  $X_2$  (reputasi),  $X_3$  (promosi),  $X_4$  (produk) dan variable (Y) sebagai variable terkait (dependent) yaitu minat mahasiswa menjadi nasabah di Bank Syariah.

Guna untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan agar tidak menyimpang dari pokok pembahasan yang ada serta untuk menghasilkan pembahasan yang terarah, maka keterbatasan penelitian ini terbatas pada variable pengetahuan, reputasi, promosi, dan produk terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah di bank syariah. Objek yang menjadi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Tulungagung tahun Angkatan 2017. Selanjutnya responden dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung tahun Angkatan 2017.

## **G. Penegasan Istilah**

Berdasarkan pada variable dari penelitian di atas maka kita perlu mengetahui definisi dan pengertian antara masing-masing variable untuk menghindari kesalah pahaman dalam pengertian antar variable.

### 1. Secara Konseptual

#### a. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang ada di dalam pikiran seseorang dilakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui pancaindra manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba.<sup>13</sup>

#### b. Reputasi

Reputasi adalah persepsi kualitas berkaitan dengan nama dan akan mempengaruhi konsumen serta menyediakan jaminan bila ada kendala-kendala kecil di perusahaan.<sup>14</sup>

#### c. Promosi

Promosi merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 19

<sup>14</sup> Iis Maryani, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi kasus pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang)*, (Semarang: Skripsi UNDIP Manajemen, 2005), hal. 40.

d. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>16</sup>

e. Minat

Minat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai perasaan senang.<sup>17</sup>

2. Secara Operasional

Secara operasional yang sesuai dengan judul penelitian di atas yaitu dimaksudkan untuk menguji seberapa besarnya pengaruh dari variable pengetahuan ( $X_1$ ), reputasi ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan produk ( $X_4$ ) terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank Syariah ( $Y$ ), dimana peneliti bermaksud untuk mengupas tentang hubungan antara pengetahuan, reputasi, promosi dan produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah. Peneliti memberikan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung untuk memperoleh data.

---

<sup>15</sup> Kasmir, S.E., MM, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 175.

<sup>16</sup> Anita Rahmawaty, *Analisis Pemicu Perbedaan Motivasi Nasabah Berafiliasi Antara Bank Konvensional dan Bank Syariah di Semarang, Kumpulan Makalah ACIS "Penguatan Peran Perguruan Tinggi Agama Islam Dalam Meningkatkan Daya Saing Bangsa"*, (Palembang: 2008) hal. 159.

<sup>17</sup> Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa & Faktor-faktor yang Memoengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (Yogyakarta: CV AA Rizky, 2019), hal. 23

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam enam bab yang disetiap babnya terdapat sub bab. Sebagai perincian dari bab-bab tersebut maka sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, dalam bab ini membahas beberapa unsur yang terdiri dari: a) latar belakang, b) identifikasi masalah, c) rumusan masalah, d) tujuan penelitian, e) kegunaan penelitian, f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, g) definisi operasional, h) sistematika penulisan skripsi

**BAB II LANDASAN TEORI**, dalam bab ini diuraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori dan variable-variabel penelitian. Dalam bab ini terdiri dari: a) kajian teoritis, b) kajian penelitian, c) kerangka konseptual, d) hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN**, dalam bab ini rancangan penelitian yang terdiri dari: a) pendekatan dan jenis penelitian, b) populasi, sampling dan sampel penelitian, c) sumber data, variable dan skala pengukurannya, d) teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN**, dalam bab ini memuat deskripsi singkat hasil penelitian, terdiri dari: a) deskripsi data, b) temuan penelitian (pengujian hipotesis).

**BAB V PEMBAHASAN**, dalam bab ini pembahasan menjelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

**BAB VI PENUTUP**, pada bab ini memuat kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan yang dilanjutkan kepada pihak yang berkeprntingan yang dilanjutkan dengan bagian skripsi, yakni darta rujukan, lampiran dan daftar Riwayat hidup.