

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan bisnis yang begitu dinamis, kompleks dan pesat, serta ditambah dengan kebutuhan manusia terhadap busana yang merupakan sebuah kebutuhan baku dan harus dipenuhi, tentu akan menimbulkan permintaan yang begitu banyak pada sebuah produk busana dan menyebabkan banyak bisnis baru yang bermunculan dibidang yang sama. Selain itu, hal ini juga menyebabkan terjadinya persaingan yang cukup ketat antara pelaku bisnis yang bergerak dibidang produksi maupun ritel. Sementara itu, pelaku bisnis ritel harus memiliki ciri khas dan karakteristik tersendiri dari usaha yang ia jalankan untuk menarik minat konsumen. Para pelaku bisnis juga sering dihadapkan pada persaingan dalam hal pemasaran baik dari sisi produk dan juga jasa antar yang mereka tawarkan. Akibatnya, para pelaku bisnis tersebut dituntut untuk memiliki strategi yang baik agar dapat memenuhi permintaan konsumen dan mempertahankan usaha tersebut.

Untuk menghadapi persaingan bisnis dibidang pemasaran, sangat penting bagi pemilik usaha untuk meningkatkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan dari usaha yang dijalankan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menghadapi persaingan pasar tersebut antara lain yaitu dengan menawarkan produk yang memiliki kualitas baik yang

berbanding lurus dengan harga serta didukung dengan adanya pelayanan yang baik dan ramah dari pihak toko terhadap konsumen. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.² Tidak melulu membahas mengenai produk, kepuasan konsumen dan rasa nyaman yang mereka rasakan ketika melakukan transaksi dengan usaha kita juga merupakan sebuah komponen penting dalam berjalannya usaha sehingga juga dapat menciptakan loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Kepuasan disini diartikan sebagai sejauh mana suatu tingkatan produk yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.³ Ketika seorang konsumen merasa puas dengan produk serta pelayanan yang kita berikan, mereka tidak akan segan-segan untuk kembali membeli produk yang kita tawarkan lagi, sehingga kepuasan dan loyalitas konsumen dapat terwujud.

Kreatifitas pemilik usaha dalam menentukan strategi sangat berkaitan dengan pemasaran dan juga keberhasilan dari usahanya tersebut. Dengan menerapkan strategi yang berfokus pada kualitas produk dan pelayanan yang baik, penerapan strategi ini baik secara langsung maupun tidak langsung akan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk busana yang ditawarkan. Dengan adanya pelayanan yang baik dari sebuah usaha akan menciptakan kepuasan dari para konsumennya. Setelah para konsumen merasa puas dengan produk atau

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2002), hal. 67

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta : CV. Andi, 2013), hal.181

jasa yang mereka terima, mereka akan membandingkan pelayanan yang diberikan kepada mereka. Aspek yang diharapkan akan muncul adalah kepuasan konsumen baik terhadap produk dan pelayanan pasca melakukan pembelian atau transaksi jual beli di toko tersebut sehingga menimbulkan rasa loyalitas dari para konsumen. Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut pengelihatian dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi oleh karena itu secara umum mengelola kualitas produk harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.⁴

Menurut Tjiptono, ada 6 dimensi dari kualitas produk yaitu : (1) Kinerja (*Performance*) yang berhubungan langsung dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, (2) Keistimewaan tambahan atau *Features* berupa performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri, (3) Keandalan atau *Reliability* yang berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu memuaskan atau tidak, (4) Kesesuaian spesifikasi atau *Conformance* yang berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya, (5) Daya Tahan atau

⁴ Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No. 12, Desember 2015, hal.3

Durability yang berupa usia suatu produk atau masa pakai suatu produk, dan (6) Estetika atau *Ashtetics* yang berisi karakteristik tentang nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan suatu produk.

Islam sangat menganjurkan bahwa barang yang kita jual harus dijaga dengan baik mulai dari segi mutu dan kualitas, jujur, halal, dan tentunya mencapai kesepakatan bersama atau biasa kita dengar dengan istilah *Ridho bir Ridho*. Di dalam agama islam pun jual beli juga sangat dianjurkan seperti dalam QS. Al-Baqoroh (2) ayat 275 yang berbunyi :

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “.. padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”⁵

Dengan adanya ayat tersebut, sudah sangat jelas bahwasannya Allah SWT. memperbolehkan manusia melakukan kegiatan jual beli, akan tetapi jual beli tersebut harus memenuhi syarat-syarat yang berlaku dalam syari’at agama islam antara lain yaitu jujur, amanah, serta barang yang disediakan sesuai dengan kualitas yang sudah ditawarkan.

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, maka penting bagi seorang pemilik usaha untuk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pemicu kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri antara lain adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, biaya untuk mendapatkan produk, dan emosional.⁶ Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk membangun

⁵Jajasan Penjelenggara Penterdjemah..., hal. 900

⁶ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : PT . Elex media Komputindo kelompok Gramedia 2001), hal.84

hubungan yang baik dengan para konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik serta memuaskan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memicu kepuasan konsumen meskipun mereka belum membeli produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan tersebut berhubungan dengan keramahan karyawan dalam melakukan pelayanan, kecakapan dalam melayani konsumen, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Fitzsimmons mengemukakan bahwa ada 5 indikator dari pelayanan yaitu : (1) *Reliability* atau keandalan, (2) *Tangibles* atau bukti fisik, (3) *Responsiveness* atau daya tanggap, (4) *Assurance* atau jaminan, dan (5) *Empaty* atau empati.

Pada dasarnya, tujuan utama dari mendirikan sebuah bisnis adalah mendapatkan kepercayaan, kepuasan serta loyalitas dari para konsumen atau pelanggan. Tse dan Wilton menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.⁷ Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam produk yang benar-benar cocok.

⁷ Haris Hermawan, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 3.2 (2018), hal. 1–15

Loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain.⁸ Menurut Oliver, loyalitas konsumen ialah komitmen yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berdampak pada perubahan perilaku.⁹ Menurut Kotler, konsep loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu : (1) *Purchase Intention*, (2) *Word of Mouth*, (3) *Price Sensivity*, dan (4) *Complaining Behavior*.

Salah satu usaha ritel yang bergerak dibidang busana dan fashion yaitu Indofashion Aziziah Bandung. Alasan pengambilan lokasi di toko busana Indofashion Aziziah Bandung ini tentunya dengan berbagai pertimbangan, salah satu pertimbangan dari penulis adalah dikarenakan Indofashion Aziziah merupakan salah satu Toko Busana yang sudah cukup besar dan masyhur. Terbukti dengan adanya beberapa cabang yang sudah berdiri terutama di sekitar Kabupaten Trenggalek meliputi Durenan dan Prigi, Ponorogo, Tulungagung yang meliputi Beji, Bandung, dan Kecamatan Kota, kemudian Blitar, Kediri, dan Solo. Dengan banyaknya cabang yang sudah berdiri sampai saat ini, Indofashion Aziziah dibantu

⁸ Nunuk Herawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda Di Surakarta)*, Bhirawa, 4.1 (2017), hal. 1–15.

⁹ Sri Rahayu, *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan terhadap Obyek Wisata* (Palembang: CV. Anugrah Jaya, 2019), hal. 51

oleh tenaga sebanyak 80 karyawan. Jumlah ini didapatkan penulis berdasarkan laporan langsung dari pemilik Indofashion Aziziah. Selain itu, alasan keterbatasan biaya juga menjadi salah satu hal yang mendasari penulis memilih lokasi penelitian di tempat ini. Mengingat semakin jauh lokasi yang diambil, tentu juga akan semakin banyak menghabiskan waktu, tenaga, serta biaya yang menjadi keterbatasan penulis.

Selanjutnya alasan penulis mengambil lokasi pada Indofashion Aziziah Bandung ini adalah omzet penjualan yang didapatkan pada outlet ini terbilang cukup besar dibandingkan dengan cabang-cabang lain yang ada disekitarnya, seperti Indofashion Aziziah Karangsoke, Indofashion Aziziah cabang Durenan dan Indofashion Aziziah Tulungagung. Hal ini terbukti dengan adanya data dokumentasi yang didapatkan oleh penulis dari tim manajemen Indofashion Aziziah.

Tabel 1.1 Data Perkiraan Omzet Indofashion Aziziah

No.	Indofashion Aziziah	Tahun	Omzet
1	Cabang Bandung	2019	Rp. 1.254.402.000
		2020	Rp. 1.050.157.500
		2021	Rp. 1.144.250.200
2	Cabang Durenan	2019	Rp. 968.507.000
		2020	Rp. 925.750.000
		2021	Rp. 1.025.370.000

Sumber : Pemilik Toko Busana Indofashion Aziziah

Kelebihan lain yang dimiliki oleh Indofashion Aziziah adalah dikarenakan toko ini menawarkan berbagai produk busana mulai dari perlengkapan bayi, baju anak-anak, kemeja pria, baju wanita, gamis, daster, macam-macam hijab, perlengkapan ibadah dan juga mukena.

Selain menawarkan berbagai macam busana, Indofashion Aziziah juga menawarkan perlengkapan haji dan umroh sehingga memudahkan masyarakat muslim untuk memenuhi kebutuhan mereka ketika pulang dari melaksanakan ibadah haji dan umroh.

Disamping itu, persaingan Indofashion Aziziah dengan usaha bisnis busana ritel lain juga bisa dikatakan cukup ketat. Dalam mengembangkan usahanya, Indofashion Aziziah tidak lepas dari persaingan dengan toko busana lain yang ada di sekitar Daerah Bandung, Tulungagung. Beberapa toko busana yang ada di Bandung antara lain yaitu Toko Galaxy, Bandung Mode, Republik, Mentari, Ratu, dan juga Toko Pelangi yang saat ini menjadi pesaing berat dari Indofashion Aziziah. Dengan adanya persaingan yang cukup ketat ini, pemilik toko busana Indofashion Aziziah dituntut untuk selalu memiliki inovasi-inovasi baru serta pelayanan yang baik agar konsumen mendapatkan sesuatu yang mereka cari, dapat memperoleh kepuasan dalam berbelanja, dapat terus bersaing dengan para pesaingnya dan yang terpenting adalah mendapatkan loyalitas dari para konsumen. Toko busana Indofashion Aziziah ini dapat bersaing dan menjadi pilihan masyarakat dari sekian banyaknya toko busana yang ada di daerah Bandung, Tulungagung. Selain itu, toko busana Indofashion Aziziah juga menerapkan pemasaran dan pelayanan secara islami yang mampu memberikan nilai positif bagi para konsumen.

Berdasarkan riset awal, pemilik toko menjelaskan jika para pelanggannya tidak hanya datang satu atau dua kali saja, melainkan

banyak yang kembali dan melakukan pembelian ulang pada toko busana tersebut. Hal ini tentunya tidak lepas dari strategi yang diterapkan oleh pemilik Indofashion Aziziah yaitu dengan memperhatikan kualitas produk yang dibeli oleh konsumen dan juga pelayanan yang diberikan oleh para karyawan toko busana tersebut dalam melayani para pembeli. Beberapa hal yang diterapkan dalam pelayanan terhadap pelanggan diantaranya adalah para karyawan memberikan service atau pelayanan yang baik, memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang ditawarkan sehingga mampu dengan sangat baik membantu para pelanggan untuk memilih, mencari dan menawarkan produk yang mereka inginkan. Selanjutnya toko ini juga bisa menghadirkan produk dengan harga lebih rendah daripada toko lain dengan kualitas yang baik sebab hampir 85 persen barang atau busana yang terdapat pada Indofashion Aziziah merupakan barang yang didatangkan langsung dari produsen pertama. Dengan penerapan strategi produk dan juga pelayanan sebagaimana telah disebutkan, toko busana Indofashion Aziziah mampu bersaing dengan peritel lain yang ada di sekitar Bandung dan ritel busana lainnya.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, penulis memutuskan untuk mengambil judul yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Syari’ah dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Busana Indofashion Aziziah Bandung.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan dan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang timbul, antara lain :

1. Jumlah pengunjung yang masih naik turun setiap tahunnya mengindikasikan bahwa belum adanya loyalitas dari keseluruhan pengunjung.
2. Keterbatasan jumlah karyawan menjadikan kurang maksimalnya pelayanan terhadap konsumen ketika kondisi toko sedang ramai.
3. Adanya beberapa komplain dari konsumen mengenai beberapa produk pada toko busana Indofashion Aziziah Bandung.
4. Total jumlah penjualan yang fluktuatif atau naik turun setiap tahunnya.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

E. Kegunaan Penelitian

Setelah mengetahui tujuan penelitian yang diajukan, maka hasil dari adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan beberapa manfaat, baik dalam segi teoritis maupun praktis. Kegunaan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan juga loyalitas pelanggan pada toko busana Indofashion Aziziah cabang Bandung. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan acuan, bahan perbandingan serta dapat memperluas wawasan bagi peneliti yang selanjutnya agar dapat memperluas penelitian yang selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Toko Busana Indofashion Aziziah

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan sedikit banyak sumbangsih mengenai pemikiran, saran serta masukan bagi pemilik Toko Busana Indofashion Aziziah sehingga dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan evaluasi dan menjadikan Indofashion Aziziah semakin berkembang.

b. Bagi Akademik

Penulisan ini diharapkan mampu menambah informasi dan referensi baru bagi perpustakaan serta memberikan manfaat bagi mahasiswa yang lain untuk digunakan sebagai bahan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah referensi dan juga acuan untuk digunakan sebagai kajian penelitian terdahulu dalam penelitian selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini berkaitan dengan variabel independen yang berupa kualitas produk dan pelayanan, kemudian variabel dependen berupa loyalitas pelanggan sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan teori dan permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang masalah di atas. Kualitas produk dan pelayanan dianggap penting guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka untuk memberikan fokus yang jelas, peneliti membatasi permasalahan penelitian yaitu pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan yang diterapkan oleh Toko Busana Indofashion Aziziah Bandung dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu angket. Dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya dalam melakukan penelitian, maka penulis hanya mengambil sampel yaitu konsumen atau pelanggan Toko Busana Indofashion Aziziah Bandung.

G. Penegasan Istilah

a. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono menjelaskan kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang ditunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang

dibayar atau ditawarkan, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk mahal adalah produk berkualitas.¹⁰

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2008) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹¹

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara produk yang dirasakan dan diharapkan.¹²

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk dari perusahaan yang sama. Loyalitas

¹⁰ Salman Farisi, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, Publikasi Ilmiah (2018), hal. 689

¹¹ Widjoyo Shandy et al., *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Happy Garden Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran 02, no. 1 (2014) hal. 1–9,

¹² Freddy, Rangkuty, *Customer Service Satisfaction and Call Center Berdasarkan ISO 9001* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013) hal. 7

menggambarkan perilaku yang diharapkan berkaitan dengan produk dan jasa.¹³

e. Variabel Intervening

Menurut Tuckman dalam Sugiyono, variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara variabel independent dengan variabel dependen, sehingga variabel independent tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.¹⁴ Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen pada Toko Busana Indofashion Aziziah.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika dalam pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana alur pemikiran penulis dari awal hingga akhir. Untuk memudahkan penulis dalam menyusun karya ilmiah skripsi, maka tentu diperlukan teknik penulisan yang baik dan benar. Oleh karena itu, dalam hal ini penulis mengacu pada pedoman skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sebagai acuan dalam penyusunan karya ilmiah ini.

¹³ Inti Megadewi, *Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Honda Vario (Studi Kasus pada Pengguna Honda Vario di Kota Semarang)*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 1, 2017, Hal. 2

¹⁴ Eko Daryadi, *Pengaruh Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Padahubungan Partisipasi Penyusunan Anggaran Dengan Kinerja Karyawan*, 2012, hal. 5

Adapun rencana sistematika dari pembahasan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan : terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan dan tujuan, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, serta susunan penulisan.

BAB II Landasan Teoritis : kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian : membahas pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel penelitian, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrument penelitian serta analisis data.

BAB IV Hasil temuan : membahas uraian hasil dari penelitian, uji hipotesis dan pemaparan data.

BAB V Pembahasan : pembahasan hasil penelitian.

BAB VI Penutup : berisi kesimpulan serta saran peneliti dari hasil penelitian dan temuan di lapangan.