

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pada era globalisasi saat ini, pelaku bisnis di tuntut untuk lebih inovatif dan kreatif, hal ini dikarenakan semakin banyak pelaku bisnis baru dan juga perubahan teknologi dan era yang begitu cepat dapat dengan gampang membuat usaha bangkrut dan berkembang. Dalam setiap usaha yang dilakukan oleh setiap pengusaha menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, setiap pengusaha harus memiliki strategi tersendiri agar dapat bersaing dengan pengusaha lainnya. Persaingan antar bisnis saat ini semakin ketat, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mengatur manajemen pemasarannya secara hati-hati. Dalam kondisi tersebut maka para pelaku bisnis harus dapat mempertahankan dan meningkatkan usahanya tetap berjalan dengan baik. Sehingga bisnis tersebut dapat bersaing dengan bisnis lainnya dengan melakukan strategi pemasaran yang dapat mengembangkan bisnisnya. Perusahaan juga harus mampu memahami apa yang di butuh kan dan diinginkan oleh konsumen hal tersebut supaya perusahaan dapat bertahan dan mendapat laba yang maksimal serta mendapatkan loyalitas atau kepercayaan dari konsumen.

Faktor yang dapat menentukan keberhasilan dari strategi pemasaran sebuah usaha dapat dilihat dari jumlah penjualan yang telah dicapai. Ketika jumlah penjualan yang dicapai tinggi maka keuntungan yang diperoleh

pengusaha juga akan tinggi. Seorang pebisnis harus memilih strategi khusus untuk mempertahankan dan meningkatkan kedudukannya di pasar.¹ Salah satu strategi yang harus dilakukan pengusaha dalam memperoleh kedudukan di pasar yaitu dengan meningkatkan loyalitas konsumen. Semakin meningkatnya loyalitas konsumen maka tingkat penjualan akan semakin meningkat dan memperoleh keuntungan yang diinginkan oleh pengusaha.

Perusahaan berusaha untuk menarik pelanggan untuk mengunjungi usaha dan melakukan pembelian bukanlah hal yang mudah. Sehingga perusahaan perlu menyusun strategi menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi konsumen seperti promosi, kualitas pelayanan, *Cafe atmosphere* yang merupakan potensi yang sangat penting dalam menyusun strategi untuk menjangkau konsumen.

Loyalitas konsumen adalah sebuah wujud kesetiaan dari konsumen dalam menikmati sebuah produk atau layanan yang digunakan konsumen yang setia pada sebuah brand, serta brand atau produk tersebut akan memberikan dampak peningkatan profit sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, “Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.² Lupioyandi dan Hamdani

¹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2010), 17.

² Gugup Tugi Prihatma, *Jurnal Ekonomi*, “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan”, Vol. 4, 2020

mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli ulang atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan peralihan perilaku.³ Menurut Tjiptono, “Loyalitas Pelanggan adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya)”.⁴

Setiap *Cafe* yang ada di Kabupaten Tulungagung memiliki *performance* yang berbeda-beda. Saat ini *Cafe* tidak hanya digunakan untuk tempat menikmati kopi saja tetapi juga untuk digunakan untuk pertemuan bisnis, keluarga dan maupun acara besar tidak hanya itu *Cafe* juga hanya sekedar tempat untuk bersantai atau bercengkrama. Setiap *Cafe* juga berlomba-lomba untuk membuat desain dengan interior yang menarik dan nyaman untuk berbagai kalangan masyarakat agar konsumen tertarik untuk mengunjungi *Cafe* tersebut. Para konsumen juga sering melakukan kegiatan selfie di tempat yang instagrameable dan menarik yang kemudian dapat di unggah di akun instagram. Selain tempat yang instagrameable, pengusaha *Cafe* juga harus menyajikan makanan dan minuman yang kekinian yang disukai oleh kalangan anak muda. Pada *Cafe* Maruw Brew sampai saat ini sudah memiliki banyak pelanggan tetap dan pendapatannya dari bulan ke bulan cukup mencapai target yang ditetapkan.

³ Desi Ratnasari Silalahi, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, “Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen”, Vol 1, No.1, 2013

⁴ Diah Ayu Astriana, *Jurnal Ilmu Manajemen*, “Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas”, Vol 07, No.4, 2019

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens, “ Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.”⁵ Kotler dan Armstrong mengemukakan, “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.⁶

Promosi merupakan langkah awal dalam menarik pelanggan dan memperkenalkan produk atau usaha yang kita miliki kepada pelanggan, *Cafe Maruw brew* memanfaatkan media sosial dalam memperkenalkan usaha mereka. *Cafe Maruw brew* kerap melakukan event demi mendatangkan pelanggan baru dan mendapat kesan yang baik dari pelanggan yang datang dan hal tersebut secara tidak langsung dapat menambah brand image dan loyalitas pelanggannya.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dalam bertransaksi juga harus di berikan secara maksimal. Kualitas layanan sangat berpengaruh dalam

⁵ Gugup Tugi Prihatma, *Jurnal Ekonomi Vokasi*, “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan”, Vol. 4 No 1, 2020

⁶ Rini Sugiarsih Duki Saputri, *Journal Of Strategic Communication*, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang”, Vol. 10, No. 1, 2019

kemajuan suatu perusahaan. Pelaku usaha melakukan interaksi kepada konsumennya dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*). Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjipto dapat diartikan sebagai Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen⁷. Menurut Venetis dan Ghauri yang pertama, kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu alat untuk diferensiasi pelayanan dan keunggulan kompetitif yang menarik pelanggan baru dan berkontribusi terhadap *market share*. Yang kedua, kualitas pelayanan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli lagi, membeli lebih, membeli pelayanan yang lainnya, membuat pelanggan tidak sensitif terhadap harga, dan menceritakan orang-orang lainnya mengenai pengalaman yang mereka sukai tentang suatu pelayanan.⁸ Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller merupakan kunci yang menentukan pada kepuasan pelanggan⁹.

Beckham dalam Kotler dan Keller mengingatkan bahwa pemasar yang tidak belajar bagaimana meningkatkan, menghasilkan, dan mengetahui seluk beluk pelayanan bakal kalah bersaing.¹⁰ Tiap pemasar harus mulai fokus bahwa dirinya adalah pemuas pelanggan yang harus tahu keseluruhan proses memberi kepuasan terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik

⁷ Maulana Rajab Hasanuddin, N. Rachma, Budi Wahono, e – *Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, Vol 09, No.11, 2020

⁸ Mitha Destika Sari, *JMA: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe D’puncak Di Samarinda”, Vol.3, No. 3, 2015

⁹ Inka Janita, *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, Vol. 15 No. 1, 2014

¹⁰ Mitha Destika Sari, *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe D’puncak Di Samarinda”, Vol.3, No. 3, 2015

dapat berdampak pada loyalitas konsumen, dalam terbentuknya loyalitas konsumen maka pengusaha juga harus dapat memastikan faktor serta atribut pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting dan benar-benar mendapat perhatian supaya pelaku usaha mendapat kesetiaan dari para pelanggannya.

Selain kualitas pelayanan *Cafe atmosphere* juga dapat membantu Dalam mempertahankan loyalitas konsumen. strategi store atmosphere untuk bersaing dalam usaha *Cafe* yakni harus memperhatikan *Cafe atmosphere* (suasana kafe) dalam *Cafe*, karena semakin nyaman suasana yang diciptakan maka pengunjung akan memutuskan melakukan pembelian ulang jika tingkat kepuasannya terpenuhi, demikian halnya dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang baik tentunya akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung. Kotler menyatakan bahwa *Cafe atmosphere* adalah suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya.¹¹ Sedangkan pengertian *Cafe atmosphere* menurut Gilbert menjelaskan bahwa *Cafe atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan.¹²

Dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya mengenai loyalitas konsumen yang dilakukan oleh Febila Kusuma Wardhani dan Renny Dwijayanti pada tahun 2021 yang

¹¹ Ahmad Izza Labiba, Wahdiyat Moko, *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan", Vol 01, No.2, 2022

¹² *Ibid.*,

mengatakan bahwa *Cafe atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada *Coffee Shop Rustic Market Surabaya*¹³. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Moh. Akhdanus Tsalatsa pada tahun 2021 bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Diskusi *Coffee Gresik*.¹⁴

Berdasarkan uraian di atas, kunci keberhasilan sebuah usaha untuk dapat menghadapi persaingan bisnis adalah dengan menciptakan loyalitas konsumen dengan meningkatkan strategi promosi, meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan suasana (*Cafe atmosphere*) yang nyaman bagi konsumen. Dengan meningkatkan loyalitas kepada konsumen diharapkan para konsumen dapat datang kembali untuk melakukan pembelian secara berulang. Saat konsumen merasa puas, maka seorang pengusaha dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara meningkatkan kenyamanan tempat, dan juga melakukan promosi agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Apabila hal tersebut diterapkan oleh semua pengusaha maka akan memberikan hasil yang positif bagi usaha tersebut. seorang konsumen yang sudah mendapatkan kepuasan terhadap suatu produk akan memberikan rekomendasi kepada teman-temannya untuk dapat membeli produk tersebut termasuk di *Cafe Maruw Brew*. Sehingga peneliti melakukan penelitian yang akan menerangkan bagaimana perilaku

¹³ Febila Kusuma Wardhani, Renny Dwijayanti, *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, ” Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya”, Vol 5, No.1, 2021

¹⁴ Moh. Akhsanus Tsalatsa, Tri Sudarwanto, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Diskusi Kopi Kafe Gresik”, Vol 9 No 3, 2021

konsumen yang dapat meningkatkan usaha produsen agar menciptakan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul tentang **“Pengaruh Promosi, Kualitas pelayanan, dan *Cafe Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen *Cafe Maruw Brew Tulungagung*”**

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah ditulis, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu

1. Semakin tinggi tingkat penjualan, maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat.
2. Strategi perusahaan mengenai promosi, kualitas pelayanan dan *Cafe atmosphere* yang di lakukan oleh *Cafe Maruw Brew* untuk menciptakan loyalitas konsumen.
3. Besarnya pengaruh promosi kualitas pelayanan dan *Cafe atmosphere* terhadap loyalitas konsumen pada *Cafe Maruw Brew Tulungagung*

C. Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi, kualitas pelayanan dan *Cafe atmosphere* secara bersama atau simultan terhadap loyalitas konsumen pada *Cafe Maruw Brew*?
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Cafe Maruw Brew*?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Cafe Maruw Brew*?
4. Apakah *Cafe atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Cafe Maruw Brew*?

D. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan *Cafe atmosphere* secara bersama atau simultan terhadap loyalitas konsumen pada *Cafe Maruw Brew*.
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada *Cafe Maruw Brew*
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada *Cafe Maruw Brew*
4. Untuk menguji pengaruh *Cafe atmosphere* terhadap loyalitas konsumen pada *Cafe Maruw Brew*

E. Kegunaan penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah informasi dan memperluas khasanah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan *Cafe atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Di samping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini bisa dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi UMKM

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam memberikan kontribusi kepada owner *Cafe Maruw Brew* di dalam mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan *Cafe atmosphere* terhadap loyalitas konsumen.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang pemasaran suatu produk, sebagai bahan rujukan atau referensi, dan tambahan pustaka pada perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi serta dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagi siapapun yang akan melakukan penelitian serupa atau melakukan kelanjutan dari penelitian ini, sehingga menjadi tolak ukur bagi peneliti selanjutnya.

F. Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian

1. Ruang lingkup

Ruang lingkup penelitian ini mencakup variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), yang dimana variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu meliputi: Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Store Atmosphere* (X3) yang digunakan pada *Cafe Maruw Brew*, Satu-satunya variabel terikat (Y) adalah loyalitas konsumen *Cafe Maruw*

Brew.

2. Batasan penelitian

Karena keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian ini maka, peneliti hanya mengambil sampel konsumen atau pembeli di *Cafe Maruw Brew Tulungagung*. Peneliti hanya meneliti tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen pada *Cafe Maruw Brew Tulungagung*.

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual.

a. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai dalam masa depan, bahkan jika pengaruh situasi pemasaran dan upaya memiliki potensi menyebabkan konsumen mengubah preferensi mereka. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, bahwa tingginya kesetiaan konsumen sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh konsumen yang loyal. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal, bisnis harus menciptakan citra yang baik di mata konsumen, karena citra yang dimiliki konsumen terhadap bisnis akhirnya menimbulkan penilaian konsumen akan keberadaan toko tersebut. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu bisnis jika ingin menarik konsumen

mempertahankan loyalitasnya.¹⁵

b. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang dan jasa. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling ketara dan mungkin paling kontroversial yang secara rutin dilakukan oleh perusahaan. Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.¹⁶

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Joseph Juran dalam Pengantar Manajemen Pendidikan, kualitas adalah *quality is fitness for use*. Pengertian yang dikemukakan oleh Juran tersebut merupakan definisi kualitas dalam arti sempit dari segi konsumen atau pelanggan. Ditinjau dari

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2022), hlm 219.

¹⁶ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 14

segi pandangan produsen, kualitas atau mutu merupakan kata yang cukup rumit untuk didefinisikan karena kualitas dari segi produsen bergantung pada beberapa hal yaitu; merancang, memproduksi, mengirimkan, atau menyerahkan barang kepada pelanggan, pelayanan kepada pelanggan, dan penggunaan barang (jasa) tersebut oleh pelanggan. Dalam pengertian yang luas Juran mengartikan kualitas atau mutu sebagai kinerja organisasi secara keseluruhan yang difokuskan secara sinergi pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan.¹⁷

d. *Cafe Atmosphere*

Cafe Atmosphere atau suasana kafe merupakan salah satu elemen yang dimiliki oleh suatu toko untuk menarik perhatian konsumen. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang dirancang sedemikian rupa untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pembeli agar mereka merasa nyaman dan tertarik untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko, menjelajahi produk yang ditawarkan.¹⁸

2. Penegasan Operasional

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan *Cafe atmosphere* terhadap loyalitas konsumen pada *Cafe Maruw*

¹⁷ Kompri, *Manajemen Sekolah Teori dan Praktik*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 28

¹⁸ Surahman, *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, "Kajian Teori Dalam Penelitian". Vol 3, No.1,

Brew Tulungagung.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah suatu metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Y) dengan serangkaian variabel bebas (X).

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Pengukuran dengan skala likert maka variabel akan dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dapat dijadikan tolak ukur item-item *instrument* yang berupa pernyataan maupun pertanyaan.

H. Sistematika Penulisan skripsi

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal: *cover*, judul penelitian, halaman persetujuan penelitian, pengesahan penelitian, motto peneliti, persembahan penulis, adanya kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran abstrak serta transliterasi abstrak.

2. Bagian Utama

Bab I Pendahuluan

Peneliti pada bab ini menaruh gambaran secara singkat tentang apa yang akan dibahas pada penelitian ini, antara lain: latar belakang, identifikasi masalah yang diangkat, rumusan masalah penelitian, tujuan

pembuatan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini membahas *grand theory* dan seluruh variabel terikat yakni loyalitas konsumen dan variabel bebas yakni promosi, kualitas pelayanan, dan *cafe atmosphere* yang akan diteliti menurut teori serta penelitian terdahulu. Bab ini menjabarkan apa saja teori yang akan digunakan guna membahas variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini memaparkan pendekatan dan jenis penelitian, populasi pada penelitian, teknik sampling dan sampel penelitian, sumber data penelitian, variabel dan skala pengukuran penelitian, teknik pengumpulan data serta instrument penelitian dan juga teknik analisis datanya.

Bab IV Hasil Penelitian

Dalam bab ini memaparkan tentang hasil penelitian yang telah diteliti yaitu meliputi sejarah tempat penelitian, deskripsi karakteristik dari responden, deskripsi variabelnya dan juga hasil uji keabsahan data.

Bab V Pembahasan

Dalam bab ini memaparkan tentang hasil penelitian yang menyinggung hubungan penelitian dengan teori dan perbandingannya dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan.

Bab VI Penutup

Dalam bab ini penulis memaparkan kesimpulan dan saran dari penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran penelitian, surat pernyataan keaslian tulisan, dan biodata penulis.