

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Diera gobalisasi saat ini, persaingan ketat yang terjadi antar Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) pun tidak dapat dihindari. Semakin berkembangnya informasi dengan cepat dan pesat, Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) harus mampu memenuhi kebutuhan nasabah dan bersaing dalam memasarkan produknya sehingga dapat dikenal dan di ketahui oleh nasabah.

Baitul Mal Wat Tamwil sangat diharuskan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif sehingga dapat memenangkan persaingan dan dapat bertahan, salah satunya yaitu dengan cara promosi.

Promosi yang dilakukan yaitu perpaduan antara proses komunikasi dengan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, menggunakan berbagai media, dengan harapan komunikasi dapat memberikan perubahan yang lebih baik.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang penting karena sebagai penentu suksesnya pemasaran. Oleh karena itu Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) diperlukan untuk melakukan proses edukasi terhadap pasar dengan produknya. Komunikasi pem asaran yang digunakan dalam pendekatan penelitian ini adalah *Word Of Mouth*.

*Word Of Mouth* yaitu komunikasi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk. *Word Of Mouth* yaitu metode pemasaran tradisional yang masih digunakan. Karena masyarakat memiliki kebiasaan senang untuk berkumpul, maka *Word Of Mouth* merupakan konsep yang paling sederhana dalam pemasaran. Dikarenakan melihat kenyataan yang ada bahwa pembelian bukanlah sebagai respon dari iklan, melainkan sebagai respon dari sumber-sumber yang dipercayai.<sup>1</sup>

Untuk mengambil hati nasabah yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Semakin baik pelayanan yang diberikan dari Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) maka akan lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan nasabah. Contohnya dalam meminimalisir penanganan komplain nasabah dan memberikan pelayanan yang terbaik, ini menjadi kunci utama untuk terus tumbuh dan berkembang. Dikarenakan apabila nasabah merasa tidak mendapatkan pelayanan yang baik saat menyampaikan keluhan, maka nasabah akan lebih mudah untuk berpindah ketempat lain yang dianggap bisa memberikan layanan yang baik.<sup>2</sup>

Seperti yang dilakukan oleh BMT Mitra Khazanah Palembang yaitu, dengan meminimalisir *complain* serta memberikan pelayanan yang baik. Agar nasabah merasakan kepuasan atas pelayanan yang telah diberikan oleh BMT

---

<sup>1</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung, CV. Alfabeta, 2016, h. 6

<sup>2</sup> Berliantina Rosita & Sigit Indrawijaya, *Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi, Digest Marketing Vol. 1 N0. 1 Juli, 2015, h. 2.

Mitra Khazanah Palembang, sehingga nasabah bisa berbagi pengalamannya kepada masyarakat ataupun calon anggota atau nasabah melalui mulut kemulut.<sup>3</sup>

*Word Of Mouth* terjadi saat nasabah berbicara kepada masyarakat atau calon nasabah mengenai pendapatnya tentang suatu produk atau pelayanan yang di berikan BMT. Hasil penelitian yang dilakukan Yasri, Yunita Enggraeni, dan Melyawati Fitri membuktikan bahwa *word of mouth* mempengaruhi minat dan keputusan menjadi nasabah.<sup>4</sup>

Sifat jasa yang tidak terlihat membuat konsumen dapat menilai kualitas jasa setelah dikonsumsi. Karena konsumen biasanya mengalami kesulitan dalam menentukan pilihannya dari penyedia jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Oleh karena itu hal yang paling sederhana terciptanya *word of mouth* adalah ketika suatu produk memberikan kepuasan konsumennya, dan sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan akan sebuah produk. Hal ini tentunya yang akan menjadi pendukung dan bisa mempengaruhi minat masyarakat atau calon nasabah.

Pengetahuan masyarakat yang masih sangat minim mengenai Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) menjadi tantangan, untuk memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT). Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) terbilang masih baru, oleh karena itu pemahaman produk-produk masih belum melekat di kalangan masyarakat.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Wawancara Khairul Rijal, Sekretaris Badan Pengawas Bmt Mitra Khazanah Palembang.

<sup>4</sup> Yasri, Yunita Enggraeni, Dan Melyawati Fitri, *Pengaruh Word Of Mouth Dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kcp Ulak Karang*. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis Volume 6, Nomor 1, Maret 2017

<sup>5</sup> Heru Dwi Cahyono, *Skripsi: Strategi Pemasaran Produk Baitul Mal Wat Tamwil (Bmt), Sidogiri Stand Pasar Gebang Jember Dalam Menghadapi Minimnya Pengetahuan Konsumen*, Jember, Institusi Agama Islam Negeri Jember, 2014, h.1

Heru Dwi Cahyono mengatakan bahwa diperlukan strategi pemasaran yang kreatif supaya masyarakat bisa memahami produk-produk dan jasa yang ditawarkan oleh Baitul Mal Wat Tamwil (BMT). Seperti yang di ingkapkan oleh Tia, bahwa masyarakat lebih memahami Bank dan Koperasi di bandingkan dengan BMT.<sup>6</sup>

Dari penjelasan di atas menggambarkan minimnya pengetahuan masyarakat mengenai Baitul Mal Wat Tamwil (BMT), oleh karena itu pendekatan strategi yang cocok dari fenomena ini adalah dengan menggunakan strategi *Personal Selling*. Strategi *personal selling* merupakan presentasi pribadi para wiraniaga perusahaan dalam mensukseskan penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan.<sup>7</sup>

*Personal selling* memiliki kelebihan, yaitu dalam operasinya lebih *fleksibel* karena penjual dapat melihat secara langsung reaksi dari pelanggan serta bisa menyesuaikan pendekatannya, serta dapat meminimalisirkan usaha yang sia-sia, pelanggan yang berminat biasanya akan langsung membeli, penjualpun dapat langsung membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Pelanggan pun bisa merasa puas dan menjadikan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) menjadi tempat prioritasnya.<sup>8</sup>

Hubungan pelanggan yaitu pendekatan dan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh dan mempertahankan nasabah ataupun

---

<sup>6</sup> Pengurus BMT Mitra Khazanah Palembang.

<sup>7</sup> Kloter & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2*, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, Jakarta, Erlangga 2001, h. 112

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Yogyakarta, CV. Andi Offset 2008, H. 224.

pelanggan.<sup>9</sup> Kepercayaan nasabah tercipta dari hubungan yang baik. Kepercayaan menjadi sangat penting, karena tanpa kepercayaan, Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) menjadi sangat sulit berkembang. Menjaga serta menciptakan kepercayaan dapat dilakukan dengan memberikan kualitas produk yang baik dan kualitas pelayanan yang baik, sehingga kepercayaan nasabah dapat terbentuk.

Tenaga marketing dalam *personal selling* sangat penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan. Akan tetapi selain itu, lembaga keuangan syariah yaitu Baitul Mal Wattamwil (BMT) dalam memberikan pelayanan guna penyampaian produk kepada nasabah tidak hanya memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan saja, tetapi juga citra merek atau *brand image*. Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.<sup>10</sup>

Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh Baitul Mal Wat Tamwil (BMT). *Brand image* atau citra merek menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena melalui *brand image* yang baik dapat menimbulkan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Citra merek (*brand image*) memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

---

<sup>9</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Ghalia Indonesia*, Bogor, 2010, h. 185

<sup>10</sup> Rangkuto, (2004:244), Dalam Nur Istiana, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Mandirisalatiga*” (Skripsi—IAIN Salatiga, Salatiga, 2015),h. 5.

*Image* yang diyakini oleh konsumen mengenai sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu, sebaliknya apabila *image* yang tertanam dalam produk buruk maka konsumen tidak akan memilih produk tersebut. *Image* yang positif tentu menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut. Melihat pentingnya keputusan pemberian *brand* tersebut, maka perusahaan juga harus membangun citra (*brand*) yang baik tersebut tentunya yang mengubah persepsi nasabah akan *brand*. Jadi, berhasil atau tidaknya suatu *brand* tergantung pada persepsi konsumen akan *brand* tersebut.

BMT Mitra Khazanah Palembang perlu mengetahui apa saja yang mempengaruhi minat menjadi nasabah. Nasabah dalam hal ini adalah, yang memanfaatkan jasa BMT, baik itu jasa simpanan, pembiayaan, dan jasa lainnya yang memiliki biaya administrasi ataupun biaya awal tabungan.<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *reaserch gap* dari variabel bebas dan variabel terikat yang mempengaruhi minat menjadi nasabah, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>11</sup> E-Baitul Maal Wa Tanwil, <https://ebmtpro.wordpress.com/>, Diakses Pada Tanggal 26 januari 2021

**Tabel 1.1**  
**Reaserch Gap Word Of Mouth Terhadap Minat Menjadi Nasabah**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Menjadi Nasabah	<i>Word Of Mout</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Cepi Elpansyah, Sahidillah Nurdin, Yayu Sri Rahayu, Mawidha Fitria Cahyaningrum Mashuri Monika Tiarawati. Syifa Zakia Nurlatifah, R.Masykur, Whyosi Septrizola, Rahmiati, Maya Asria
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>Word Of Mouth</i> terhadap minat menjadi nasabah	Suwarduki, dkk

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

Penelitian Cepi Elpansyah, Sahidillah Nurdin, Yayu Sri Rahayu<sup>12</sup> Mawidha Fitria Cahyaningrum Mashuri Monika Tiarawati<sup>13</sup> Syifa Zakia Nurlatifah, R.Masykur<sup>14</sup> Whyosi Septrizola, Rahmiati, Maya Asria<sup>15</sup> *Word of Mouth* berpengaruh positif dan pengaruh yang signifikan (berarti) terhadap minat

<sup>12</sup> Cepi Elpansyah, Sahidillah Nurdin, Yayu Sri Rahayu. Jurnal Sains Manajemen: *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata*. Vol. 1 No. 1 Agustus 2019, h. 91

<sup>13</sup> Mawidha Fitria Cahyaningrum Mashuri Monika Tiarawati, Jurnal Ilmu Manajemen: *Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Dan Wom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Unit Link* (Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang, Surabaya 60231,2016) Volume 1 Nomor 1, h. 10

<sup>14</sup> Syifa Zakia Nurlatifah, R.Masykur, Jurnal Manajemen Indonesia: *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung* (Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Tazkia (STEI Tazkia), Fakulttas Tarbiyah Dan Keguaruan UIN Raden Intan Lampung,2017) Vol.17 No.3, h. 179

<sup>15</sup> Whyosi Septrizola, Rahmiati, Maya Asria, Jurnal Kajian Manajemen Bisnis: *Pengaruh Iklan Televisi Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Smartphone Mito Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang* (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang,2017) Volume 6, Nomor 1, h. 10

menjadi nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki, dkk<sup>16</sup> yang menunjukkan Tidak terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* terhadap minat menjadi nasabah.

Berikut hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *personal selling* terhadap minat menjadi nasabah yang terindikasi adanya *Research Gap* :

**Tabel 1.2**  
**Reaserch Gap Personal Selling Terhadap Minat Menjadi Nasabah**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Menjadi Nasabah	<i>Personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung	Putri Nazli , Santi Arafah, Layaman Pritha Nilamsari, Nico Aprianto, Diah Ayu Candraningrum
	<i>personal selling</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah	Anggreini, Septiya. Imansyah, dkk.
	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel personal selling tidak berpengaruh terhadap minat nasabah	Nadia Fazira

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

Penelitian Putri Nazli , Santi Arafah<sup>17</sup> Layaman Pritha Nilamsari<sup>18</sup> Nico Aprianto, Diah Ayu Candraningrum<sup>19</sup> *personal selling* berpengaruh signifikan

<sup>16</sup>Suwarduki, dkk, *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk WOM, Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @Saboten\_Shokudo)*. Jurnal Administrasi Bisnis.

<sup>17</sup> Putri Nazli, Santi Arafah, Jurnal Feb: *Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E Studi Kasus Pt. Bank Muamalat Kc. Medan Balai Kota*, (Universitas Potensi Utama, K.L. Yos Sudarso Km 6,5 No.3a Tj. Mulia – Medan) Vol. 1 No. 1, h. 720



terhadap minat nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, Septiya, Imansyah, dkk.<sup>20</sup> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Fazira<sup>21</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel personal selling tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

Berikut hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap minat menjadi nasabah yang terindikasi adanya *Research Gap* :

**Tabel 1.3**

***Research Gap Brand Image Terhadap Minat Menjadi Nasabah***

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Menjadi Nasabah	<i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk tabungan mudharabah	Aris Zulianto, Mochamad Syaifudin Al Azis, Soni Harsono, Bayu Prawira, Ni Nyoman Kerti Yasa
	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat nasabah	Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati,

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

<sup>18</sup> Layaman Pritha Nilamsari, Al-Amwal: *Analisis Pengaruh Margin Dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah*, (Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syari'ah Dan Ekonomi Islam Iain Syekh Nurjati Cirebon, 2018) Volume 10, No. 1, h. 81

<sup>19</sup> Nico Aprianto, Diah Ayu Candraningrum, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk Prulink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia*, (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, 2019) Vol. 3, No. 2, h. 319

<sup>20</sup>Anggraeni, Septiya. *Pengaruh Advertising, Public Relations, Personal Selling, Dan Sales Promotion Terhadap Minat Menabung Di BNI Syariah KC Surakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah S1. Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018.

<sup>21</sup>Nadia Fazira, Skripsi: *Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di Pt. Bprs Baiturrahman Keutapang, 2018*. h.13.

Penelitian Aris Zulianto<sup>22</sup> *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk tabungan mudharabah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Syaifudin Al Azis, Soni Harsono<sup>23</sup> Bayu Prawira1 Ni Nyoman Kerti Yasa<sup>24</sup> yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk tabungan mudharabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati<sup>25</sup> yang menyatakan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Berdasarkan uraian fenomena yang terjadi di lapangan serta perbedaan hasil dalam berbagai penelitian penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengajukan judul yaitu: **Pengaruh *Word Of Mouth Personal Selling* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bmt Mitra Khasanah Palembang.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan permasalahan yang akan dihadapi oleh BMT Mitra Khazanah adalah:

---

<sup>22</sup> Aris Zulianto, Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan: *Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo*, (Sekolah Tinggi Agama Islam Attanwir Bojonegoro, 2019), Volume 11 No.2, h. 29

<sup>23</sup> Mochamad Syaifudin Al Azis, Soni Harsono, Jurnal Bisnis Dan Perbankan Umsida: *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Sikap Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Tabungan Dan Giro Bank Panin* (Studi Pada Bank Panin Kcp Tambak Langon Surabaya), (Program Magister, Stie Perbanas Surabaya, Indonesia, 2020), Volume.6 No.2, h. 45

<sup>24</sup> Bayu Prawira, Ni Nyoman Kerti Yasa, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar*, h. 3656

<sup>25</sup> Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi*, (Perbankan Syariah Universitas Islam "45" Bekasi,2020), Vol. 17. No 1, h. 54

1. Bagaimana Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada BMT Mitra Khasanah Palembang?
2. Bagaimana Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada BMT Mitra Khasanah Palembang?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada BMT Mitra Khasanah Palembang?

### **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini mengenai Pengaruh *Word Of Mouth*, *Personal Selling* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Menjadi Nasabah penulis akan membatasi permasalahan guna menghindari kesalahan sehingga tidak menyimpang dan terlalu luas. Adapun peneliti membatasi masalah hanya pada Pengaruh *Word Of Mouth*, *Personal Selling* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Menjadi Nasabah.

### **D. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk Mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di BMT Mitra Khazanah Palembang.
- b. Untuk Mengetahui Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bmt Mitra Khazanah Palembang.
- c. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bmt Mitra Khazanah Palembang.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penulisan ini diharapkan mampu memberikan manfaat diantaranya yaitu sebagai berikut:

### **1. Manfaat Bagi Peneliti**

Supaya meningkatkan untuk berpikir kritis dan analisis terhadap permasalahan yang terjadi didunia pemasaran serta dari penelitian ini diharapkan memberikan wawasan ilmu yang lebih luas kepada mahasiswa tentang bagaimana ilmu strategi pemasaran yang didapatkan di bangku perkuliahan agar diterapkan pada dunia kerja.

### **2. Manfaat Bagi Objek Penelitian**

Menambah informasi yang dapat digunakan, sebagai bahan pertimbangan dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk serta dapat juga menerapkan strategi *word of mouth*, *personal selling*, dan *brand image* dalam usaha meningkatkan penjualan.

### **3. Manfaat Bagi Pengembangan Keilmuan**

Adanya penelitian ini dapat memberikan referensi dan pedoman untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat dijadikan perbandingan pada masa yang akan datang dan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *word of mouth*, *personal selling*, dan *brand image* dengan harapan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

## **F. Sistematika Penulisan**

Pada saat penulisan skripsi ini, penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab, dan penjelasan masing-masing bab akan dibahas sebagai berikut:

### **a. Bab I: Pendahuluan**

Bab ini memuat gambaran umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistem penulisan.

### **b. Bab II: Landasan Teori**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dan pembahasan singkat dari beberapa penelitian sebelumnya. Bab ini juga menjelaskan kerangka ideologis yang menjadi dasar hipotesis penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

### **c. Bab III: Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran operasional penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

### **d. Bab IV: Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil berdasarkan hasil analisis data.

**e. Bab V: Penutup**

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari tesis. Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.