

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Asuransi Syariah (*ta'min, takaful atau tadhmun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.<sup>1</sup> Tujuan asuransi adalah untuk mengurangi risiko atau kerugian yang mungkin dialami pemegang polis karena kematian, kecelakaan, kecederaan, kerugian besar dalam perdagangan dan bisnis, serta risiko lainnya.<sup>2</sup>

Asuransi berkembang pesat di beberapa negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah perusahaan asuransi syariah sampai Desember 2021 sebanyak 60 perusahaan, terdiri dari 14 perusahaan asuransi dan reasuransi full syariah (*full fledge*) dan

---

<sup>1</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional NO. 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah, <https://putusan3.mahkamahagung.go.id>. Diakses pada 27 November 2022, pukul 10.00 WIB.

<sup>2</sup> Nurul Ichsan, *Asuransi Syariah: Teori, Konsep, Sistem Operasional, dan Praktik*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2020), h. 27.

46 Unit Usaha Syariah (UUS). Selanjutnya, asset asuransi syariah mencapai 43,5 triliun rupiah, dengan pangsa pasar 5,3%.<sup>3</sup> Jika dibandingkan dengan asuransi konvensional, pangsa pasar ini masih sangat kecil.

Saat ini, generasi milenial dan generasi Z membentuk setengah dari populasi Indonesia dan kedua generasi ini akan berdampak pada perekonomian Indonesia, terutama generasi milenial yang telah mencapai usia produktif. Generasi milenial atau generasi Y adalah kelompok demografi orang yang lahir dari tahun 1981 hingga tahun 2000. Mereka berusia 23 hingga 40 tahun dan saat ini berperan sebagai mahasiswa, *early jobber*, dan para orangtua muda.<sup>4</sup>

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) 2020, dari 270,20 juta penduduk Indonesia, generasi Y (milenial) berjumlah sekitar 25,87% dan generasi Z berjumlah 27,94%. Berbeda dengan kontribusi generasi X (generasi sebelumnya) sebesar 21,88% dan generasi Baby Boom+Veteran sebesar

---

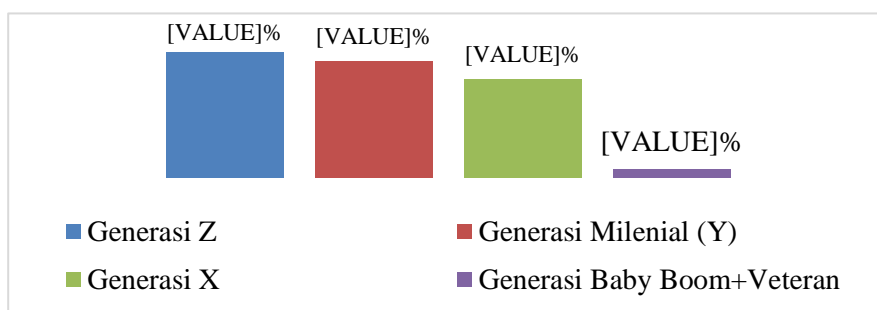
<sup>3</sup> Statistik Industri Keuangan Nonbank (IKNB) Syariah 2021, <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/iknb-syariah/default.aspx>. Diakses pada 27 November 2022, pukul 13.00 WIB.

<sup>4</sup> Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi, *Millenial Nusantara: Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 8.

1,87%.<sup>5</sup> Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial memainkan peran yang signifikan dalam menarik keikutsertaan asuransi karena mereka dianggap memiliki kemampuan untuk membuat keputusan yang bijaksana dan bersedia menyisihkan sebagian dari penghasilannya untuk berasuransi. Adapun diagram berikut menunjukkan komposisi berdasarkan generasi dalam persen.

**Diagram 1. 1**

**Komposisi Penduduk Berdasarkan Generasi**



*Sumber: Survey Sosial Ekonomi (susenas) BPS, 2020*

Menurut hasil penelitian Alvara Research Center terhadap perilaku keuangan generasi milenial, generasi ini merupakan generasi yang sudah melek terhadap produk keuangan. Tingkat pengetahuan mereka akan suatu produk keuangan (*awareness*) hampir rata di semua produk, salah

---

<sup>5</sup> Badan Pusat Statistik, *Potret Sensus Penduduk 2020 Menuju Satu Data Kependudukan Indonesia*, (Jakarta: BPS RI, 2020), h. 14.

satunya asuransi. Biaya kesehatan yang saat ini mahal menjadi suatu hal yang menakutkan bagi generasi ini.<sup>6</sup> Meskipun demikian, tidak sedikit pula generasi ini yang tetap mengabaikan pentingnya menghindari risiko dengan berasuransi sejak dini.

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun (SNLIK) 2019, indeks literasi (kesadaran masyarakat) dalam hal asuransi di Indonesia hanya mencapai 19,4%, artinya dari setiap 100 penduduk Indonesia yang mengetahui industri asuransi syariah hanya 19 orang saja. Sedangkan indeks inklusi keuangan untuk industri asuransi sebesar 13,15%, artinya dari setiap 100 penduduk Indonesia sebanyak 13 orang sudah mengakses lembaga keuangan yaitu asuransi.<sup>7</sup>

Rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap asuransi disertai pula dengan rendahnya pemanfaatan produk dan layanan jasa asuransi. Masih belum banyak masyarakat yang memanfaatkan produk asuransi umum maupun asuransi jiwa.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi, "The Urban Middle-Class Indonesia: Financial and Online Behavior," *Alvara Research Center*, 2017, h. 13–16.

<sup>7</sup> Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2019, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id>. Diakses pada 28 November 2022, pukul 09.17 WIB.

<sup>8</sup> Nur Hidayah, *Literasi Keuangan Syariah: Teori dan Praktik Di Indonesia*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2021), h. 78-79.

Penyebab utama generasi milenial malas berasuransi yaitu skala prioritas yang rendah dan timbulnya kekhawatiran kehilangan premi.<sup>9</sup> Seperti halnya kasus gagal bayar oleh PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) dan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 pada tahun 2018. Di mana perusahaan tersebut mengalami masalah keuangan sehingga tidak mampu membayar klaim nasabah. Perusahaan asuransi sanggup melakukan pembayaran klaim nasabah namun membutuhkan waktu yang lama, bahkan ada yang belum terbayarkan hingga saat ini.<sup>10</sup> Hal inilah yang membuat reputasi perusahaan asuransi menjadi buruk dan membuat masyarakat tidak percaya dengan adanya lembaga pengelola asuransi.

Dalam menarik calon nasabah perusahaan asuransi syariah harus lebih cerdas dalam merancang strategi pasar.<sup>11</sup> Hal ini dikarenakan setiap perusahaan asuransi pasti

---

<sup>9</sup> Leo Dwi Jatmiko, "Penyebab Kaum Milenial Malas Berasuransi," *Bisnis.com*, 2018, <https://finansial.bisnis.com/read/20180929/215/843645/penyebab-kaum-milenial-malas-berasuransi>. Diakses pada 23 Januari 2023, pukul 12.30 WIB.

<sup>10</sup> Yanurisa Ananta, "Belum Selesai Kasus AJB Bumiputera, Kini Asuransi Jiwasraya," *CNBC Indonesia*, 2018, <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20181225095113-72-47838/belum-selesai-kasus-ajb-bumiputera-kini-asuransi-jiwasraya>. Diakses pada 23 Januari 2023, pukul 15.15 WIB.

<sup>11</sup> Winny Rahmawati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada Ajb Bumiputera 1912 Divisi Syariah, Cabang Margonda)", (Skripsi UIN Hidayatullah Jakarta, 2015), h. 3.

menginginkan keberhasilan dan tingkat keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana nasabah memutuskan untuk memilih perusahaan tersebut.

Keputusan nasabah dalam memilih asuransi dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, dibeli atau dikonsumsi agar kebutuhan atau keinginan konsumen terpenuhi.<sup>12</sup> Produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat mempengaruhi daya beli konsumen. Jika produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka banyak konsumen yang memilih produk tersebut.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan yaitu harga. Harga yang dimaksudkan dalam asuransi ialah besaran premi atau disebut juga kontribusi adalah sejumlah uang pertanggungan yang dibayarkan oleh nasabah kepada perusahaan asuransi, dimana uang kontribusi tersebut diposkan menjadi 3 bagian pada

---

<sup>12</sup> Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-8 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 346.

asuransi syariah yaitu dana *tabarru'*, dana investasi, dan ujah.<sup>13</sup> Besaran kontribusi yang ditetapkan oleh setiap perusahaan tentunya berbeda-beda sesuai dengan kebijakan masing-masing perusahaan dan hal ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Melihat gaya hidup generasi milenial yang cenderung konsumtif, tentu mereka akan memilih produk dengan manfaat yang sama tetapi dengan harga yang lebih terjangkau.

Selain kontribusi yang terjangkau, tingkat keberhasilan suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh reputasi perusahaan itu sendiri, yaitu bagaimana suatu perusahaan mampu memberikan citra yang positif kepada masyarakat agar mereka memilih perusahaan asuransi tersebut. Perusahaan yang memiliki reputasi baik dan berkomitmen untuk memberikan nilai terbaik, serta dapat dipercaya akan lebih menarik bagi konsumen daripada perusahaan yang memiliki reputasi buruk. Menurut Kotler, reputasi atau citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat

---

<sup>13</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep Dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), h. 25.

tentang suatu organisasi.<sup>14</sup> Ketika masyarakat memilih produk jasa, mereka cenderung memilih merek perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki reputasi yang baik sehingga mereka tidak ragu akan hal-hal yang tidak diinginkan, seperti kebangkrutan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Raudhatul Jannah Irfan dkk menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah.<sup>15</sup> Namun, dalam penelitian Dian Noviyanti produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.<sup>16</sup> Kemudian dalam penelitian Teuku Fariz Yuliandra menyatakan bahwa premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah.<sup>17</sup> Sedangkan menurut penelitian Tati Handayani dkk premi tidak memiliki pengaruh signifikan

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2007), h. 94.

<sup>15</sup> Raudhatul Jannah Irfan, Farid Fathony Ashal, dan Riza Aulia, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Jiwa Syariah", *JIH BIZ : Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 2, No. 1 (2020) Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh, h. 54.

<sup>16</sup> Dian Noviyanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pembelian Asuransi Mobil pada PT Asuransi Sinar Mas", (Skripsi Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia, 2014), h. 109.

<sup>17</sup> Teuku Fariz Yuliandra, "Pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi, dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh", (Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2022), h. 79.



terhadap keputusan nasabah untuk berasuransi syariah.<sup>18</sup> Selain itu, berdasarkan penelitian Yolanda Cahya Utami dkk menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah.<sup>19</sup> Hal ini berbeda dengan penelitian Difa Aryanti yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah.<sup>20</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu, terlihat masih ada perbedaan atau gap dalam hasil penelitian terkait keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah dengan tiga variabel tersebut. Hal inilah yang menjadi daya tarik dan alasan mengapa variabel-variabel tersebut dipilih.

PT Asuransi Takaful Keluarga Serang merupakan salah satu cabang dari PT Asuransi Takaful Keluarga Indonesia.

---

<sup>18</sup> Tati Handayani, Fitri Yetty, dan Prima Dwi Priyatno, "Apa Pertimbangan Masyarakat Berasuransi Syariah Di Jabodetabek?," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, Vol. 8, No. 1 (2020) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, h. 51.

<sup>19</sup> Yolanda Cahya Utami, Sri Hartono, dan Eny Kustiyah, "Kepuasan Nasabah Ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, dan Persepsi Klaim Nasabah (Studi Pada Kc Ajab Bumiputera 1912 Surakarta)," *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 4, No. 01 (2020) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta, h. 36.

<sup>20</sup> Difa Aryanti, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Unit Link Syariah (Studi Kasus Pt. Takaful Keluarga Ro Yogyakarta Tanwir Nusantara)," *SSRN Electronic Journal*, (2017) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, h. 16.

Adapun jumlah masyarakat yang menggunakan asuransi Takaful Keluarga Serang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga**  
**Cabang Serang Periode 2020-2021**

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
1.	2020	197
2.	2021	109
Total		306

*Sumber: PT Asuransi Takaful Keluarga Serang*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah Takaful Keluarga periode 2020-2021 sebanyak 306 peserta. Jika dilihat dari masing-masing tahun, perkembangan jumlah nasabah takaful ini mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan rendahnya masyarakat tentang kesadaran berasuransi. Oleh karena itu, perlu lebih digencarkan lagi dalam hal pemasaran asuransi syariah terkait produk unggulan, kontribusi yang dibayarkan, manfaat, dan pelayanannya yang sesuai dengan generasi milenial, karena hal tersebut yang akan

menjadi tolak ukur nasabah dalam pengambilan keputusan untuk ikut berasuransi.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi generasi milenial dalam memilih asuransi dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keikutsertaan Generasi Milenial Terhadap Asuransi Syariah (Studi Kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kota Serang)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, terdapat masalah-masalah yang dapat diidentifikasi selama penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya berasuransi masih rendah;
2. Banyak faktor yang mempengaruhi generasi milenial dalam memilih produk asuransi syariah;
3. Perusahaan asuransi syariah belum sepenuhnya memberikan layanan produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan generasi milenial saat ini.

### **C. Batasan Masalah**

Karena terbatasnya waktu, dana, tenaga, dan teori yang dimiliki oleh peneliti, serta untuk menghindari perluasan topik penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian ini dengan menuliskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih asuransi syariah pada generasi milenial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 faktor yaitu:

1. Faktor produk
2. Faktor kontribusi
3. Faktor reputasi perusahaan

### **D. Rumusan Masalah**

Adapun secara spesifik rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor produk, kontribusi, dan reputasi perusahaan mempengaruhi keputusan nasabah generasi milenial dalam memilih asuransi syariah?
2. Seberapa besar pengaruh keseluruhan faktor terhadap keputusan nasabah generasi milenial dalam memilih asuransi syariah?

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang sudah dirumuskan sebelumnya, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah faktor produk, kontribusi, dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah generasi milenial dalam memilih asuransi syariah;
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keseluruhan faktor terhadap keputusan nasabah generasi milenial dalam memilih asuransi syariah.

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru mengenai faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan generasi milenial dalam memilih asuransi syariah maupun generasi lainnya.

## 2. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan perspektif baru bagi para generasi milenial untuk menyadari akan pentingnya proteksi diri dan keluarga dengan menggunakan asuransi syariah. Selain itu, dapat berkontribusi dalam pengembangan teori terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial dalam memilih asuransi syariah untuk bahan penelitian selanjutnya.

## G. Kerangka Pemikiran

Generasi milenial adalah generasi yang lahir dalam rentang kelahiran antara tahun 1980–2000, artinya usia generasi ini telah memasuki usia produktif. Menurut hasil penelitian Alvara Research Center, generasi milenial merupakan generasi yang sudah melek terhadap produk keuangan, salah satunya asuransi.<sup>21</sup> Namun ada beberapa pertimbangan yang mereka lakukan sebelum mengambil keputusan dalam memilih asuransi, seperti pilihan produk yang ditawarkan, besaran kontribusi setiap bulannya, dan reputasi perusahaan di mata masyarakat.

---

<sup>21</sup> Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi, “The Urban Middle-Class Indonesia: Financial and Online Behavior”, h. 13-16.

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, dibeli atau dikonsumsi agar kebutuhan atau keinginan konsumen terpenuhi.<sup>22</sup> Dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi, maka konsumen akan mempunyai kebebasan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Muhammad Syakir Sula mengemukakan bahwa kontribusi adalah sejumlah uang pertanggungan yang dibayarkan oleh nasabah kepada perusahaan asuransi, dimana uang kontribusi tersebut diposkan menjadi 3 bagian pada asuransi syariah yaitu dana *tabarru'*, dana investasi, dan ujah.<sup>23</sup> Jika besaran kontribusi yang ditawarkan semakin terjangkau dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan yang dibayarkan maka generasi milenial akan semakin tertarik untuk berasuransi.

Kotler menyatakan bahwa reputasi atau citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi.<sup>24</sup> Artinya semakin baik reputasi perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih asuransi.

---

<sup>22</sup> Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 346.

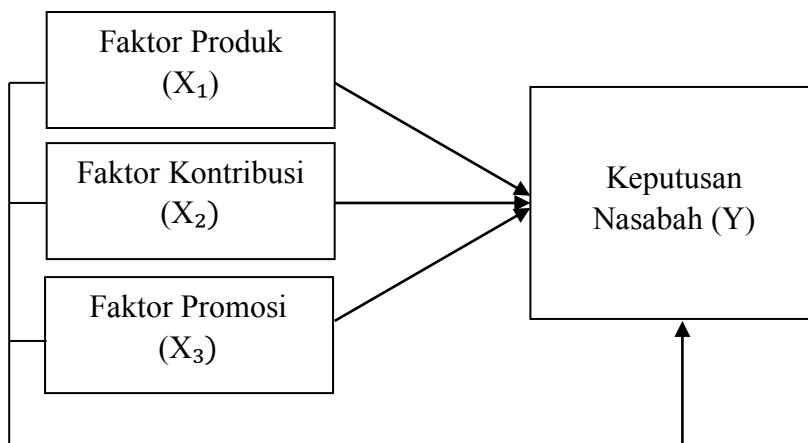
<sup>23</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep Dan Sistem Operasional*, h. 25.

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 94.

Setelah mempertimbangkan hal demikian, selanjutnya adalah pengambilan keputusan, Kotler & Armstrong mengatakan bahwa keputusan merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>25</sup>

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka kerangka konseptual dalam model penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Diagram 1. 2**  
**Kerangka Pemikiran**



---

<sup>25</sup> Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 177.



Keterangan:

1. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor produk ( $X_1$ ), kontribusi ( $X_2$ ), dan reputasi perusahaan ( $X_3$ ).
2. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah milenial dalam memilih asuransi syariah ( $Y$ ).

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini mencakup uraian tentang hubungan antara pembahasan suatu bab dengan bab lainnya, yang merujuk pada pedoman penulisan karya ilmiah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten tahun 2021. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

### **1. Bagian Muka**

Pada bagian muka ini mencakup halaman sampul dan judul, abstrak, lembar judul persetujuan pembimbing, lembar pengesahan penguji, lembar pernyataan keaslian skripsi, riwayat hidup,

persembahan, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

## **2. Bagian Inti**

Pada bagian inti berisi uraian mengenai teori-teori, analisis, dan temuan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteiti. Pada bagian inti penelitian disajikan per bab yang terdiri atas lima 5 bab, yaitu:

### **BAB I Pendahuluan**

Memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II Kajian Teoritis**

Berisi kerangka teori dalam penelitian ini, hubungan antar variabel, dan hipotesa.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini memaparkan secara rinci waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian,

jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV Pembahasan dan Hasil Penelitian**

Pada bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian berupa temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan, disertai dengan pembahasannya yang analitis dan terpadu.

#### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban ringkas terhadap rumusan masalah dan saran-saran yang direkomendasikan berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan.

### **3. Bagian Akhir**

Pada bagian akhir berisi daftar pustaka yang menjadi referensi penelitian dan lampiran-lampiran yang berkaitan dengan penelitian.