

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman ke zaman yang lebih modern, beberapa lembaga keuangan baik perbankan maupun non perbankan seperti Pegadiyan Syariah dan beberapa bank syariah telah melakukan inovasi produk investasi yang menggunakan emas sebagai instrumennya. Inovasi berupa investasi emas ini tentunya memiliki keunggulan tersendiri yang ditujukan bagi masyarakat umum dan tentunya nasabah yang ingin berinvestasi emas yang sangat menguntungkan.¹

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu lembaga keuangan yang memperhatikan hal ini. Peluang pasar di Indonesia sudah ada sejak beberapa tahun lalu. Pada tahun 2001, Bank Syariah Indonesia meluncurkan produk Gadai Emas Syariah. Pada dasarnya mengagunkan emas di bank syariah hampir sama dengan agunan konvensional. Satu-satunya perbedaan adalah bunga pinjamannya. Sedangkan bank syariah menggunakan biaya

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Kencana: Jakarta 2011),h. 51

administrasi seperti biaya keamanan, biaya pemeliharaan, dan biaya penilaian barang yang ditetapkan di awal. Bank BSI sendiri menawarkan produk yang dibutuhkan masyarakat, seperti tabungan, giro, deposito, dan pinjaman.

Produk Bank BSI yang banyak diminati adalah produk pinjaman seperti produk pinjaman beragun emas syariah (Ar-Rahn). Menurut Pasal 1150 KUH Perdata , gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai hak tagih atas barang bergerak. Barang bergerak diserahkan kepada debitur oleh debitur atau agen debitur. Debitur memberi wewenang kepada Debitur untuk menggunakan harta pribadi yang dialihkan untuk melunasi hutang jika Debitur tidak mampu memenuhi kewajiban pada saat jatuh tempo.²

Gadai Emas Syariah merupakan layanan keuangan jenis baru dari Perbankan Syariah dan sebelumnya dikembangkan oleh Pegadaian. Awalnya, diketahui bisa menggadaikan emasnya hanya di Pegadian. Saat ini sudah ada orang yang mulai menjaminkan emasnya di bank syariah. Masyarakat menduga estimasi nilai yang

² Hasil website bank syariah mandiri yang diakses pada link <https://www.syariahbank.com/profil-dan-produk-bank-BSI/> dan diakses pada hari minggu tanggal 11 maret 2018 pukul 19:15

diberikan bank syariah lebih tinggi dibandingkan layanan beragunan emas lainnya.³

Secara teori, menurut Lyandra dalam bukunya lokasi merupakan sesuatu yang sangat vital dalam menentukan aktifitas sebuah perusahaan dan usaha dan tidak dapat diabaikan dalam membangun sebuah usaha. Terdapat beberapa usaha yang cocok dan dapat berkembang dalam suatu lokasi tertentu namun juga terdapat usaha yang tidak dapat berkembang pada lokasi tersebut. Oleh karenanya perlu untuk memperhatikan lokasi berdirinya suatu usaha dengan melihat dan mempertimbangkan target pasar, aspek demografi dan geografi, sikap dan kepribadian, gaya hidup dan kelas ekonomi serta fasilitas menuju lokasi dan juga kondisi usaha itu sendiri guna meningkatkan usaha yang dibangun.⁴ Oleh karenanya, lokasi dalam sebuah usaha sangatlah penting dan dalam memilih sebuah lokasi harus memperhatikan target pasar serta aspek lain seperti kondisi sekitar lokasi, keadaan masyarakat baik gaya hidup dan kelas ekonomi mereka yang harus disesuaikan dengan jenis usaha yang dibangun dan mobilitas lokasi usaha agar kegiatan yang berlangsung dapat bertahan. Sehingga dalam hal ini lokasi usaha

³ Hasil website yang diperoleh dari link <https://www.BSI.co.id> yang diakses pada hari rabu tanggal 14 maret 2018 pada pukul 09:56

⁴ Lyandra Aisyah Margie, *Pengaruh Bisnis*, (Pamulang: UNPAM Press, 2020), hlm 25-27

yang strategis dan cocok yakni lokasi yang sesuai dengan target pasar yang ditetapkan dan juga perusahaan dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen baik dalam hal fasilitas dan sebagainya. yang mana jika hal tersebut dapat dilakukan, maka tentu keputusan nasabah untuk menggunakan produk yang dilakukan akan meningkat karna sesuai dengan kebutuhan mereka karna lokasi berdirinya usaha sesuai dengan target pasar serta rasa nyaman yang dirasakan.

Sedangkan promosi menurut Anang dalam bukunya menyatakan bahwa promosi biasa disebut dengan komunikasi pemasaran yang mana merupakan suatu proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Konsumen memandang promosi sebagai aspek sosial yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi di samping perilaku nyata mereka. Promosi dilakukan dengan tujuan agar dapat memperkenalkan produk, membujuk, memodifikasi dan juga membentuk tingkah laku serta mengingatkan kepada konsumen mengenai produk perusahaan yang bersangkutan.⁵ Sehingga adanya promosi tentu sangat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk menggunakan produk

⁵Muhammad Anang Firmansyah, *Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*,(Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm 200

yang tersedia. Dikarenakan ketertarikan mereka, serta manfaat dan juga hasil evaluasi yang secara tidak langsung dilakukan akibat dari respon terhadap promosi yang dilakukan yang menyebabkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk tertentu.

Secara teori, menurut Methiana dalam bukunya mengungkapkan harga merupakan sejumlah alat tukar sebagai pembayaran yang harus diberikan oleh seorang konsumen guna mendapatkan suatu produk. Dan harga digunakan sebagai indikator nilai yang bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.⁶ Sehingga dapat dikatakan bahwasanya harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

⁶ Methiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press 2019), hlm 39

Menurut teorinya, menurut Kotler dan Keller dalam Methiana pengambilan sebuah keputusan untuk menggunakan suatu produk, tentu perilaku konsumen merupakan hal yang mendasarinya. Perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁷ Ketika seorang konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, maka ia akan selalu memikirkan berbagai hal terkait barang atau produk yang ia putuskan akan ambil atau gunakan. Berbagai pertimbangan harus dilakukan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. baik berupa harga yang ditawarkan, promosi yang ditawarkan, kualitas produk, dan sebagainya. Kegiatan seperti itu merupakan bagian dari perilaku konsumen. Oleh karena itu pada penelitian ini, dalam melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan penggadaian emas mereka, tentu nasabah akan mempertimbangkan beberapa hal yang menjadi fokus mereka dan dapat memecahkan masalah yang dimiliki. Sebagai suatu permasalahan, jika seorang ingin menggadaikan emas mereka maka ia

⁷ *Ibid*

akan memilih penggadaian atau perbankan yang siap mengambil emas mereka dengan harga terbaik sesuai dengan yang dibutuhkan dan juga dengan lokasi yang mudah di akses guna mempermudah nasabah untuk melakukan pembayaran setiap bulannya. Sehingga pada dasarnya pengambilan keputusan seorang tentu berdasarkan pada kebutuhan yang mereka inginkan dan dapat memecahkan masalah yang mereka hadapi.

Dari wawancara awal dengan 8 nasabah mengungkapkan bahwa beberapa nasabah memilih Penggadaian syariah karena mereka melakukan transaksi menggunakan sistem syariah. Kami juga menemukan bahwa beberapa nasabah menyatakan keinginannya untuk memanfaatkan Penggadaian Syariah .hanya ingin merasa berbeda. Perjanjian antara sistem syariah dan sistem Konvensional.⁸

Namun dari 8 nasabah juga menyatakan mengapa mereka memilih menggadaikan emasnya di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balaraja 3 dibandingkan transaksi perbankan Konvensional. Jadi ada promosi dan estimasi harga emas di Bank Syariah Indonesia angka tersebut sangat tinggi dinilai sesuai

⁸ Wawancara dengan Nasabah Pembiayaan Gadai Emas di Bank BSI KCP Tangerang Balaraja 3.

dengan kebutuhan konsumen dan juga keinginan konsumen untuk melakukan aktivitas perbankan syariah. Beberapa nasabah juga menggunakan pegadaian syariah di Bank Syariah KCP Tangerang Balaraja 3. Pasalnya, lokasi Pegadaian sangat dekat dengan rumah nasabah dan perkiraan harganya cukup mahal. Hal ini disebabkan adanya promosi yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balaraja 3 diketahui menggunakan spanduk yang dipasang di kawasan Bank.

Menurut Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balaraja 3 sendiri, mengatakan bahwa promosi ini akan dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balaraja 3 dengan menyebarkan brosur kepada pedagang di pasar dan memasang spanduk di depan bank dan di lokasi strategis mengungkapkan bahwa dilakukan juga melakukan promosi di media digital seperti Instagram.⁹

Pada penelitian yang ditulis oleh Muntasir yang dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwasanya lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan penggadaian syariah.¹⁰ Hal tersebut bertentangan dengan penelitian

⁹ Wawancara dengan Mba Rani, CS Bank BSI KCP Tangerang Balaraja 3.

¹⁰ Muntasir, *Analisis Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Penggadaian Syariah Terhadap*

yang dilakukan oleh Rizka Ayunda Putri yang mana dalam penelitiannya menyatakan bahwasanya lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan penggadaian syariah.¹¹

Kemudian penelitian yang ditulis oleh Dara Juliani Poli yang mana dalam penelitiannya menyatakan bahwasanya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan penggadaian syariah.¹² Yang mana hal tersebut bertentangan dan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jumiarni, Yasin dan Rusnaena yang menyatakan bahwasanya promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen.¹³

Pada penelitian yang ditulis oleh Pratama Shanti Nurmah Ashari yang mana ditemukan hasil bahwasanya variabel harga

Keputusan Nasabah Pada PT. Penggadaian Syariah (Persero), Cikarang, Jurnal Lentera Akutansi, Vol 2, No 2, 2016

¹¹ Rizka Ayunda Putri, *Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2019.

¹² Dara Juliani Poli, *Pengaruh Promosi Gadai Emas Terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Manado Kairagi*, Institut Agama Islam Negeri Manado, 2020.

¹³ Jumiarni, Moh Yasin Soumena dan Rusnaena, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Polewali*, Jurnal Banco, Vol 1, 2019.

memiliki pengaruh yang signifikan dan juga positif terhadap pengambilan keputusan oleh nasabah dalam menggunakan pembiayaan gadai emas.¹⁴ Sedangkan berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofyan Bachmid, Indah Musyawarah, Noor Riefma Hidayah dan Dede Arseyani Pratamasyari yang mana dalam penelitiannya menyatakan hal sebaliknya yakni bahwasanya harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada penggadaian syariah.¹⁵

Dari 6 penelitian di atas, dapat dilihat perbedaan antara masing-masing penelitian tersebut yang mana dari masing-masing 2 variabel memiliki hasil yang berbeda sehingga terjadi gap research atau perbedaan hasil penelitian antara penelitian terdahulu. Hal tersebut berarti dapat dikatakan bahwasanya sebuah faktor tertentu belum tentu dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan dan masih memiliki kemungkinan akan mendapatkan hasil yang berbeda juga tergantung dari lokasi penelitian dilakukan.

¹⁴ Pramata Shanti Nurma Ashari, *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang Pasar 16 Ilir*, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2018.

¹⁵ Sofyan Bachmid, Indah Musyawarah, Noor Riefma Hidayah dan Dede Arseyani Pratamasyari, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas*, Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, Vol 2, No 1, 2020.

Hal tersebut tampak dari perbedaan pada penelitian di atas yang mana memiliki perbedaan lokasi penelitian yang dapat menjadi faktor signifikan dalam pengambilan keputusan oleh nasabah dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut juga berbeda dengan teori yang mengatakan bahwasanya penentuan lokasi, promosi dan harga dapat meningkatkan pengambilan keputusan nasabah. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul ini. Dikarenakan setiap bank pasti berbeda-beda strategi yang juga tentu memiliki cara khusus untuk mengatasi masalah yang dihadapi agar meningkatkan penjualan sehingga berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan untuk dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

Hal tersebut juga berbeda dengan teori yang mengatakan bahwasanya penentuan lokasi, promosi dan harga dapat meningkatkan pengambilan keputusan nasabah. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul ini. Dikarenakan setiap bank pasti berbeda-beda strategi yang juga tentu memiliki cara khusus untuk mengatasi masalah yang dihadapi agar meningkatkan penjualan sehingga berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan untuk dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia
KCP Tangerang Balaraja 3

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2019	320
2	2020	390
3	2021	431
4	2022	476

Sumber : Bank BSI KCP Tangerang Balaraja 3

Berdasarkan tabel di atas, jumlah nasabah yang menggunakan layanan produk simpanan emas Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balaraja 3 mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga tahun 2022. Salah satunya terjadi pada tahun 2020, bertambahnya nasabah akibat wabah COVID-19 yang berdampak pada berkurangnya pendapatan masyarakat Balaraja dan berdampak pada perekonomian. Wabah ini membuat kebutuhan ekonomi masyarakat agak sulit. Untuk bertahan hidup, orang memilih menghasilkan uang secara cepat dengan menggadaikan emasnya. Berdasarkan hasil wawancara saya dengan Customer Service Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balaraja 3, alasan nasabah menggadaikan emas karena dalam keadaan terdesak dan

perlu segera menggalang dana dengan menggadaikan emas, ini solusi yang lebih baik dibandingkan menjual emas.

Mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah emas Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balaraja 3. Faktor penting yang perlu diperhatikan adalah pemilihan lokasi perbankan yang strategis dimana masyarakat akan menjaminkan emasnya. Lokasi yang strategis pasti mempengaruhi keputusan pembiayaan nasabah. Namun selain lokasi, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan menyebarkan pamflet di pasar dan memasang spanduk di sepanjang pinggir jalan yang memberitahukan bahwa emas syariah tersedia. Kampanye juga harus dilakukan. Selain karena biaya pengelolaan yang dipatok kepada nasabah sangat rendah, perkiraan harga yang didapat nasabah jika menyimpan emasnya di bank juga sangat tinggi. Oleh karena itu, nasabah lebih memilih menitipkan uangnya di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balaraja 3 dibandingkan bank lain seperti Bank Konvensional.

Dari latar belakang pembahasan diatas terlihat adanya perbedaan antara alasan nasabah memilih menggunakan pegadaian

syariah dengan alasan nasabah memilih menggunakan pegadaian syariah yang tidak berhubungan dengan harga, promosi, atau lokasi. Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balaraja 3 melainkan untuk penggunaannya. Ini adalah sistem Syariah yang digunakan dalam transaksi, tetapi ini tidak sesuai dengan teori yang ada bahwa adalah tempatnya, karena hanya ingin mengetahui perbedaan antara menggunakan Bank Syarian dan Penggadaian Syariah. Periklanan dan penetapan harga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan saat menggunakan pinjaman beragunan emas.

Berdasarkan uraian dan *research gap diatas*, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balaraja 3.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Beberapa nasabah menggunakan gadai emas di Bank Syariah KCP Tangerang Balaraja 3 karena sistem syariah yang

diterapkan, dan juga ingin merasakan perbandingan antara gadai syariah dengan tradisional. Kami tidak mempertimbangkan lokasi, promosi, atau harga saat memutuskan untuk menggunakan . Hal ini memang benar adanya berbeda dengan teori yang ada yang menyatakan bahwa lokasi, promosi, dan harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan.

2. Terdapat Gap Reaserch antara penelitian terdahulu yang diambil yang mana penelitian tersebut menyatakan hasil yang bertentangan dengan penelitian lainnya. Hal tersebut tampak dari Gap Reaserch yang didapatkan yang mana penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan hasil penelitian terhadap pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan gadai emas syariah. Hal tersebut juga berbeda dengan teori yang mengatakan bahwasanya penentuan lokasi, promosi dan harga dapat meningkatkan pengaruh pengambilan keputusan nasabah

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan peneliti ini tidak terlalu meluas dan agar peneliti ini terarah maka peneliti membatasi penelitian ini hanya

pada “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balaraja 3”.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balaraja 3?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balaraja 3?
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balaraja 3?
4. Bagaimana lokasi, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balaraja 3?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balaraja 3?
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balaraja 3?
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balaraja 3?
4. Untuk menganalisis besar pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balaraja 3?

F. Manfaat/Signifikansi Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dalam pengembangan proposal berikutnya tentang Pengaruh lokasi, promosi dan harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas (Studi kasus Di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balajara 3).

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pihak PT. Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Balaraja 3 supaya dapat mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak bank untuk menentukan langkah yang harus dilakukan.
- b. Bagi Akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan perbendaharaan perpustakaan.
- c. Bagi Masyarakat, hasil penelitian diharapkan berguna bagi masyarakat untuk menambah wawasan mengenai keputusan pembelian pada bank syariah.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian bagi peneliti-peneliti baru yang akan melakukan penelitian yang sejenis terkait pengaruh lokasi, promosi dan harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa pembiayaan Gadai Emas.

G. Sistematika Pembahasan

Bab I : Pendahuluan, bab ini berisi tentang Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran, dan Sistematik Pembahasan.

Bab II : Kajian Pustaka, Pada bab ini membahas *pertama* tentang kajian pustaka yang berisi uraian dan telaah dari penelitan dan pengkajian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang masih berkaitan dengan penelitian ini. *kedua* berisi jenis penelitian yang akan diteliti serta sumber data yang digunakan. *Ketiga* kerangka pemikiran berisi kesimpulan dan observasi literatur. *Keempat* penyusunan hipotesis penelitian serta yang *kelima* hipotesis statistik penelitian.

Bab III : Metode Penelitian, menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sample, variabel penelitian, instrument penelitian, metode penelitian, operasional variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian, serta memuat hasil

penelitian dengan metode analisis data yang telah peneliti paparkan diatas. Kemudian bab ini juga peneliti menjelaskan hasil penelitian yang telah peneliti buat.

Bab V : Kesimpulan dan Saran, berisi uraian mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban ringkasan terhadap rumusan masalah yang diajukan pada bab I, II, III, dan IV. Kemudian terdapat saran yang dibuat berdasarkan penelitian yang dilakukan dan dapat ditunjukkan kepada pengambil kebijakan, penggunaan hasil penelitian ataupun penelitian sebelumnya.