

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pendidikan merupakan sebuah dunia yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Kegiatan utama dalam dunia pendidikan adalah kegiatan proses belajar mengajar. Banyaknya perguruan tinggi swasta maupun negeri khususnya di Lampung membuat perguruan tinggi itu sendiri harus lebih mengupayakan berbagai alternatif program atau kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan yang nantinya akan berdampak positif bagi meningkatnya loyalitas. Adanya persaingan sangat penting bagi perusahaan, karena dengan adanya persaingan tersebut dapat dijadikan motivasi bagi perusahaan itu sendiri untuk lebih kreatif dalam mencari alternatif-alternatif baru di bidang pemasaran.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menyikapi persaingan yang ada. Persaingan yang cukup kompetitif antar perguruan tinggi ini membuat lembaga pendidikan lebih memperhatikan mutu pendidikan dan kelembagaan sehingga mampu menjadi lebih unggul dalam persaingan. Sebagai suatu lembaga pendidikan tinggi, perguruan tinggi dikelola dengan berpedoman pada kepentingan sivitas akademika yang terdiri dari Mahasiswa, Tenaga Pengajar dan Karyawan. Dalam pelaksanaannya perguruan tinggi harus mengupayakan berbagai program untuk mendukung keberhasilan tujuan dari perguruan tinggi tersebut.

Keberadaan mahasiswa sebagai pelanggan adalah syarat utama keberadaan perusahaan, dan pelanggan yang kebutuhannya telah terpenuhi dan puas akan meningkat ke arah loyalitas, baik loyalitas pada produk, merek, atau perusahaan. Loyalitas konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam bertahannya sebuah perusahaan atau bisnis di tengah sebuah persaingan. Loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang secara

mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai dimasa akan datang meski dipengaruhi oleh situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan yang menyebabkan pelanggan beralih (Noviasari, 2015). Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa kesuksesan sebuah merek tidak berdasarkan dari jumlah pembelian sesekali yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah merek, namun berdasarkan jumlah pembelian secara berulang terhadap merek tersebut. Loyalitas konsumen dapat diukur kedalam tiga cara yaitu melakukan pembelian secara berulang, menolak menggunakan tawaran dari produk lain dan merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain (Anggraini, 2020). Adanya loyalitas konsumen terhadap sebuah merek dari sebuah produk baik barang maupun jasa yang memberikan dampak kepada perusahaan berupa profit pada penjualan yang dilakukan (Mujahidin et al., 2018)

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya (IIB) merupakan sebuah lembaga pendidikan tinggi swasta yang cukup terkemuka baik Provinsi Lampung maupun di tingkat Kopertis Wilayah II yang bertempat di Kota Bandar Lampung. Sebagai lembaga pendidikan tinggi swasta yang bergerak dalam memberikan jasa layanan pendidikan, IIB Darmajaya saat ini bersaing dengan beberapa lembaga pendidikan tinggi lainnya dalam merebut konsumen dalam hal ini calon mahasiswa yang merupakan lulusan siswa/i lulusan SMA/K maupun MA baik yang berasal dari Kota Bandar Lampung, maupun dari luar kota Bandar Lampung. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan guna menarik dan meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru untuk melanjutkan pendidikan di IIB Darmajaya. Salah satu program yang dibuat dalam meningkatkan jumlah mahasiswa melalui program SGS (*Student Get Student*).

Program SGS (*Student Get Student*) dibentuk pada tahun 2004 .dengan memanfaatkan mahasiswa (konsumen internal) IIB Darmajaya sebagai tenaga pemasar dalam mempromosikan IIB Darmajaya kepada

rekanan, keluarga dari mahasiswa tersebut untuk melanjutkan pendidikan tinggi di IIB Darmajaya dengan memberikan reward atau uang tunai kepada mahasiswa yang merekomendasikan IIB Darmajaya hingga calon mahasiswa tersebut hingga melanjutkan pendidikan di IIB Darmajaya. Berikut jumlah data mahasiswa baru tahun 2020 yang mendaftar melalui program SGS (*Student Get Student*):

Tabel 1.1 Persentase Mahasiswa yang Mengikuti Program SGS

Tahun Penerimaan Mahasiswa Baru	Jumlah Mahasiswa Baru (SGS)	Jumlah Mahasiswa Aktif Darmajaya 2018/2019	Jumlah Mahasiswa Mengikuti Program SGS	Persentase Mahasiswa Mengikuti Program SGS
2019/2020	35	2.575	24	0,37%

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat dimana jumlah mahasiswa baru yang mendaftar melalui program SGS (*Student Get Student*) sebanyak 35 mahasiswa dari total jumlah mahasiswa aktif yang mengikuti program SGS (*Student Get Student*) sebanyak 24 mahasiswa. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat persentase mahasiswa yang mengikuti program SGS (*Student Get Student*) sebesar 0,37% dari total jumlah mahasiswa aktif belajar di IIB Darmajaya. Rendahnya mahasiswa yang mendaftar melalui program SGS (*Student Get Student*) dan rendahnya tingkat persentase mahasiswa aktif IIB Darmajaya yang mengikuti program SGS (*Student Get Student*) mengindikasikan masih rendahnya kelayakan mahasiswa IIB Darmajaya sebagai pelanggan internal dalam merekomendasikan IIB Darmajaya untuk melanjutkan pendidikan tinggi kepada orang lain. Berdasarkan permasalahan tersebut, penting dilakukan sebuah riset untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa sebagai pelanggan internal IIB Darmajaya.

Untuk mengungkap fenomena rendahnya mahasiswa aktif IIB Darmajaya yang mengikuti program SGS (*Student Get Student*) peneliti melakukan prasurvey berupa wawancara kepada 45 orang mahasiswa aktif IIB Darmajaya guna melihat kelayakan mahasiswa IIB Darmajaya dalam merekomendasikan IIB Darmajaya kepada orang lain. Prasurvey dilakukan dengan memberikan pertanyaan sederhana kepada responden yang hasil dari prasurvey tersebut dihimpun pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2 Prasurvey Loyalitas

Hasil Jawaban	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	35,6 %
Tidak Setuju	6,7 %
Cukup Setuju	11,1 %
Setuju	31,1 %
Sangat Setuju	15,6 %

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan kepada 45 orang mahasiswa aktif IIB Darmajaya diperoleh hasil jawaban Sangat Setuju sebanyak 7 orang mahasiswa dengan persentase 15,6% yang sangat mau merekomendasikan IIB Darmajaya kepada orang lain, jawaban Setuju sebanyak 14 orang mahasiswa dengan persentase 31,1%, jawaban Cukup Setuju sebanyak 5 orang mahasiswa dengan persentase 11,1%, jawaban Tidak Setuju sebanyak 3 orang mahasiswa dengan persentase 6,7% dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 16 orang mahasiswa dengan persentase 35,6% yang sangat tidak mau merekomendasikan IIB Darmajaya sebagai perguruan tinggi untuk melanjutkan studi lanjut kepada rekan atau kolega yang di kenal dengan alasan biaya kuliah yang mahal. Loyalitas mahasiswa sebagai pelanggan internal memiliki beberapa manfaat antara lain kontinuitas laba, pengurangan biaya pemasaran, peningkatan komunikasi referal, dan kekebalan terhadap usaha pesaing (Mulyana, 2014). Sebuah strategi diperlukan dalam mendorong loyalitas mahasiswa IIB Darmajaya. Beberapa

penelitian sebelumnya menyatakan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa pada perguruan tinggi.

Selain loyalitas mahasiswa, keberhasilan perusahaan juga dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memuaskan pelanggan di bidang pelayanan. Persaingan bisnis khususnya di dalam dunia pendidikan telah mengalami banyak perkembangan. Keadaan ini mendorong banyak perguruan tinggi untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif dan juga memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan mahasiswa. Dalam institusi pendidikan tinggi, memberikan kualitas pelayanan telah menjadi salah satu tujuan penting yang harus dicapai. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh atau sebagai persepsi pengguna layanan mengenai baik buruknya suatu layanan. Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan (Subrahmanyam & Raja Shekhar, 2016). Kualitas layanan juga dapat didefinisikan sejauh mana layanan tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan (Ayuni & Mulyana, 2016). Pada umumnya pengukuran kualitas layanan menggunakan model SERVQUAL sebagai pengukuran persepsi dan harapan (Ali, 2012) Didalam dunia pendidikan, model “HEdPERF” atau yang disebut dengan Higher Educational Performance digunakan didalam pengukuran kualitas layanan dimana didalam model tersebut terkait dengan beberapa aspek didalam perguruan tinggi diantaranya aspek layanan akademik dan non akademik, isu program, akses dan reputasi (Ali et al., 2016). Untuk mengungkap fenomena kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, maka peneliti melakukan prasurvey. Prasurvey Kualitas Layanan dengan memberikan pertanyaan sederhana kepada mahasiswa seperti apakah Dosen menguasai materi pembelajaran dan apakah Staff melayani administrasi dengan baik dan ramah.

Tabel 1.3 Prasurvey Kualitas Layanan

Hasil Jawaban	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	13,3 %
Tidak Setuju	8,9%
Cukup Setuju	42,2 %
Setuju	31,1 %
Sangat Setuju	4,4 %

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan kepada 45 orang mahasiswa aktif IIB Darmajaya diperoleh hasil jawaban Sangat Setuju sebanyak 2 orang mahasiswa dengan persentase 4,4% yang sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Dosen maupun Staff IIB Darmajaya, jawaban Setuju sebanyak 14 orang mahasiswa dengan persentase 31,1%, jawaban Cukup Setuju sebanyak 19 orang mahasiswa dengan persentase 42,2%, jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang mahasiswa dengan persentase 8,9%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 6 orang mahasiswa dengan persentase 13,3% yang sangat tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Dosen maupun Staff IIB Darmajaya karena Staff yang tidak ramah dan tidak senyum dalam memberikan pelayanan. Loyalitas konsumen tidak terjadi tanpa adanya sebuah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk atau dengan kata lain kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas dan kualitas pelayanan tidak akan menjamin sebuah loyalitas konsumen (Kim, 2011). Namun riset yang dilakukan oleh (Romadhona et al., 2019) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi langsung oleh kualitas layanan. Hal tersebut juga didukung oleh (Nguyen et al., 2016) juga menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap loyalitas dimana kualitas merupakan salah satu sumber dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Perguruan tinggi sebagai industri jasa dan juga lembaga strategis dalam menghasilkan sumber daya manusia yang kompeten dan bermutu, tentu tak luput dari persaingan. Sebagai lembaga yang bergerak dalam memberikan jasa layanan pendidikan, IIB Darmajaya yang merupakan Perguruan Tinggi Swasta terbaik di Lampung ikut bersaing dengan beberapa lembaga pendidikan lainnya dalam merebut konsumen calon mahasiswa yang merupakan lulusan siswa/I lulusan SMA/K maupun MA baik yang berasal dari Kota Bandar Lampung, maupun dari luar Kota Bandar Lampung maka Citra atau nama baik Perguruan Tinggi IIB Darmajaya sangat diperlukan dalam menarik calon mahasiswa. Citra merupakan persepsi yang dibentuk oleh konsumen atau dengan kata lain citra dapat artikan sebagai pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global sehingga dapat dikatakan pandangan atas gerak langkah perusahaan. Ditengah pesaingan dengan kondisi saat ini, sebuah perguruan tinggi harus mampu menemukan cara untuk bertahan di tengah persaingan dalam merebut pangsa pasar. Bertahan di tengah persaingan, citra perguruan tinggi muncul sebagai aset yang sangat bernilai dalam sebuah persaingan (Alves & Raposo, 2010). Prasurvey juga dilakukan untuk Citra Perguruan Tinggi terhadap 45 orang mahasiswa dengan memberikan pertanyaan sederhana seperti apakah IIB Darmajaya merupakan Perguruan Tinggi Swasta terbaik di Bandar Lampung dan apakah IIB Darmajaya memiliki staff pengajar yang berkualitas dan berpengalaman (kompeten).

Tabel 1.4 Prasurvey Citra Perguruan Tinggi

Hasil Jawaban	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	15,6 %
Tidak Setuju	2,2 %
Cukup Setuju	24,4 %
Setuju	46,7 %
Sangat Setuju	11,1 %

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan kepada 45 orang mahasiswa aktif IIB Darmajaya diperoleh hasil jawaban Sangat Setuju sebanyak 5 orang mahasiswa dengan persentase 11,1% yang sangat setuju dan mengakui bahwa IIB Darmajaya merupakan Perguruan Tinggi Swasta terbaik di Bandar Lampung dan memiliki Staff pengajar yang berkualitas dan berpengalaman (berkompeten), jawaban Setuju sebanyak 21 orang mahasiswa dengan persentase 46,7%, jawaban Cukup Setuju sebanyak 11 orang mahasiswa dengan persentase 24,4%, jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang mahasiswa dengan persentase 2,2%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 7 orang mahasiswa dengan persentase 15,6% yang sangat tidak setuju karena mahasiswa menganggap citra perguruan tinggi dan staff pengajar yang kompeten merupakan hal tidak berpengaruh dan yang diinginkan mahasiswa kelancaran dalam proses perkuliahan. Loyalitas mahasiswa menjadi keputusan strategi yang sangat penting didalam sebuah perguruan tinggi. Citra perguruan tinggi memiliki keterkaitan terhadap loyalitas mahasiswa, hal tersebut dibuktikan berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Nguyen & LeBlanc, 2001) menyatakan bahwa citra perguruan tinggi sangat berpengaruh kuat terhadap loyalitas. Riset yang dilakukan oleh (Chandra et al., 2019) menyatakan bahwa citra perguruan tinggi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa di lembaga pendidikan Perguruan Tinggi. Sektor pendidikan telah mengalami perubahan yang sangat drastis ditandai dengan ketatnya persaingan antara pengelola yang berada dalam sektor industri pendidikan untuk memperebutkan pasar yang sama. Mahasiswa seringkali membandingkan perguruan tinggi lainnya jika mereka merasakan ketidakpuasan dan perguruan tinggi harus senantiasa melakukan strategi-strategi yang dirasakan dapat menumbuhkan kepuasan kepada mahasiswa. Kepuasan muncul dari sebuah perbandingan antara persepsi konsumen tentang kualitas dari atribut baik barang atau jasa dan sebuah pemenuhan janji oleh perusahaan (Mansori

et al., 2014). Dalam dunia perguruan tinggi, kepuasan mahasiswa merupakan evaluasi terhadap layanan pendidikan tinggi tersebut (Gallegos & Vasquez, 2019). Mencapai tingkat kepuasan konsumen merupakan salah satu konsentrasi dari sistem kualitas manajemen didalam sebuah organisasi hal tersebut dilakukan didalam perguruan tinggi di tengah persaingan yang sangat tinggi untuk merebut pangsa pasar dimana salah satu yang menjadi perhatian adalah kepuasan mahasiswa (Mallika Appuhamilage & Torii, 2019). Kepuasan dan loyalitas mahasiswa memiliki keterkaitan yang sangat erat, hal tersebut dibuktikan oleh (Fernandes et al, 2013) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh (Subagiyo & Adlan, 2017) juga menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Prasurvey juga dilakukan untuk Kepuasan terhadap 45 orang mahasiswa dengan memberikan pertanyaan sederhana seperti apakah materi pembelajaran yang diberikan dosen sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan apakah fasilitas sarana dan prasarana dilengkapi oleh IIB Darmajaya.

Tabel 1.5 Prasurvey Kepuasan

Hasil Jawaban	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	24,4 %
Tidak Setuju	13,3 %
Cukup Setuju	20 %
Setuju	37,8 %
Sangat Setuju	4,4 %

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan kepada 45 orang mahasiswa aktif IIB Darmajaya diperoleh hasil jawaban Sangat Setuju sebanyak 2 orang mahasiswa dengan persentase 4,4% yang sangat setuju dan puas terhadap pembelajaran yang diberikan dosen dan kemudahan dalam menikmati fasilitas yang disediakan, jawaban Setuju sebanyak 17 orang mahasiswa dengan persentase 37,8%, jawaban Cukup Setuju sebanyak 9 orang mahasiswa dengan persentase 20%, jawaban tidak setuju sebanyak 6

orang mahasiswa dengan persentase 13,3%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 11 orang mahasiswa dengan persentase 24,4% yang sangat tidak setuju karena beberapa mahasiswa menganggap tidak bisa memahami dengan materi yang disampaikan dan tidak menikmati fasilitas yang disediakan seperti *Wifi* dan perpustakaan.

Tingginya tingkat saat ini membawa sebuah tantangan didalam bertahan di dalam sebuah pasar. Loyalitas konsumen menjadi faktor yang sangat krusial didalam bisnis termasuk sekolah atau perguruan tinggi yang menekankan keinginan dalam memperpanjang durasi dari hubungan dengan pengguna akhir dalam hal ini mahasiswa (Shahsavar & Sudzina, 2017). Program Student Get Student (SGS) merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya dengan memanfaatkan mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan untuk mempromosikan serta merekomendasikan IIB Darmajaya kepada rekanan atau kerabat yang akan menempuh pendidikan tinggi.

Berdasarkan data program SGS yang dihimpun, jumlah mahasiswa yang terlibat dalam program tersebut tidak sebanding dengan *student body* yang sedang menempuh pendidikan tinggi di IIB Darmajaya. Indikasi ketidakloyalan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di IIB Darmajaya juga didukung dengan prasurvey yang dilakukan kepada 45 orang mahasiswa aktif IIB Darmajaya, atas dasar tersebut diperlukan penelitian guna mengetahui faktor pendorong loyalitas mahasiswa dalam mempromosikan IIB Darmajaya kepada rekan atau kerabat dalam meningkatkan jumlah mahasiswa di IIB Darmajaya dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERGURUAN TINGGI, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA DI PERGGURUAN TINGGI IIB DARMAJAYA”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya?
2. Apakah citra perguruan tinggi memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya?
3. Apakah kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah kualitas layanan, citra perguruan tinggi, dan kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya.

1.3.3 Ruang lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Perguruan Tinggi IIB Darmajaya di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Juni s.d Agustus 2021.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu penelitian ini yang diambil yaitu kualitas layanan, citra perguruan tinggi, kepuasan, dan loyalitas mahasiswa.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perguruan tinggi terhadap loyalitas mahasiswa di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

- a. Kegiatan penelitian ini akan dapat menjadi pengalaman dan dapat menambah pemahaman teori yang didapat dengan membandingkan konsep dan realitas yang ada.
- b. Sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang didapat selama di bangku perkuliahan serta untuk memperkaya ilmu pengetahuan.

1.5.2 Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat mahasiswa agar tetap memiliki loyalitas terhadap IIB Darmajaya Bandar Lampung.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan ini terdiri dari pembahasan dan penyajian penelitian dengan susunan sebagai berikut :

1. Bab I : Pendahuluan

Bab 1 menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tentang “ Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perguruan Tinggi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Mahasiswa di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya”.

2. Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab II menjelaskan tentang teori-teori untuk mendukung penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3. Bab III: Metode Penelitian

Bab III memaparkan metode yang akan digunakan dalam penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, populasi, sampel, sumber data, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, dan teknik analisis data.

4. Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Bab ini membahas tuntas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III.

5. Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran