

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam memberikan sumbangsi pembangunan perekonomian suatu negara. Hal ini dikarenakan kegiatan perekonomian tidak terlepas dari hal-hal yang berhubungan dengan keuangan yang dimana memerlukan fasilitas penunjang seperti bank untuk mendukung kegiatan perekonomian. Perbankan memegang peranan yang strategis sebagai lembaga keuangan terpercaya dan paling lengkap dalam memberikan jasa keuangan sehingga dapat dikatakan bahwa bank adalah komponen yang tidak terlepas peranannya dari suatu kegiatan perekonomian, karena tanpa adanya lembaga keuangan seperti bank maka kegiatan perekonomian di suatu negara tidak akan berjalan dengan baik.

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Selain itu bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air dan pembayaran lainnya (Kasmir, 2012: 24).

Bank sebagai lembaga keuangan mempunyai peranan sebagai lembaga intermediasi keuangan (financial intermedier) antara pihak yang berkelebihan dana (surplus unit) dengan pihak yang kekurangan

atau membutuhkan dana (deficit unit). Menurut Undang-undang RI No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak” (Kasmir, 2012: 24). Kegiatan pokok bank yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat sangat berarti dalam menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi serta stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat.

Sektor perbankan nasional saat ini dihadapkan oleh persaingan yang sengit antar bank. Hal tersebut disebabkan karena semakin meningkatnya jumlah bank dengan berbagai macam produk dan jasa perbankan yang mereka miliki untuk menarik nasabah. Seperti pada table di bawah ini :

Tabel 1.1  
Kelompok Bank dan Kantor Bank

Kelompok Bank dan Kantor	Jumlah Bank dan Kantor Bank (Unit)			
	Bank		Kantor Bank	
	2020	2021	2020	2021
Bank Persero	4	4	17307	18166
Bank Pembangunan Daerah	25	25	4226	5122
Bank Swasta Nasional	58	58	7144	7193
Jumlah Bank Umum	109	107	30733	32531

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, diakses tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, terlihat dalam pengelompokan berdasarkan kelompok Bank dan kantor bank dari tahun 2020 - 2021, pada bank persero jumlah kantor bank mengalami peningkatan dari 17307 menjadi 18166, pada bank pembangunan daerah mengalami peningkatan dari 4226 menjadi 5122 sedang pada bank swasta nasional dari 30733 meningkat hingga 32531. Dalam situasi seperti ini kalangan perbankan dituntut untuk bertindak cekatan agar mampu bertahan ditengah maraknya persaingan.

Melihat dari tahun ke tahun pertumbuhan dana pihak ketiga untuk perbankan skala nasional terus meningkat. Pada tahun 2011 total DPK mencapai 2.784,91 triliun rupiah. Lalu pada tahun 2012 DPK naik lagi menjadi 3.225,20 triliun rupiah. Kemudian pada tahun 2013 total DPK mencapai 3.663,97 triliun rupiah. Pada tahun 2014 total DPK sebesar 4.114,42 triliun rupiah. Dan hingga tahun 2015 naik lagi hingga mencapai 4.413,06 (Magazine, 2017). Hal ini menandakan bahwa tiap tahunnya dana pihak ketiga yang diperoleh oleh perbankan disebabkan karena tingginya minat masyarakat untuk menabung di bank baik itu dalam bentuk giro serta tabungan.

Jika dilihat dari penghimpunan dana pihak ketiga di Provinsi Sulawesi Tenggara.

Tabel 1.2.  
Penghimpunan Dana Pihak Ketiga

Urain	2021	2022	Perubahan(%)
Giro	3,013,909	1,396,897	111,76
Tabungan	2,416,248	2,199,694	9,89
Sumber : Laporan tahunan Bank Sultra tahun 2021			

Dari aspek penghimpunan dana pihak ketiga pada Bank Sultra, terlihat bahwa terjadi peningkatan dari tahun 2020 – 2021 sebanyak 111,76 % untuk produk giro dan pada produk tabungan meningkat hingga 9,89 %.

Sementara jika dilihat berdasarkan data dari Bank Indonesia Kota Kendari, Dana Pihak Ketiga (DPK) yang berhasil dihimpun oleh bank umum yang berkantor di Sulawesi Tenggara pada triwulan II 2022 mencapai Rp29,54 triliun, tumbuh sebesar 10,32% dan mengalami peningkatan dibandingkan triwulan I 2022 yang tumbuh sebesar 8,61%.

Melihat kondisi makin menjamurnya bank-bank membuat persaingan menjadi semakin sengit, untuk dapat bertahan maka bank harus memiliki strategi yang tepat untuk menghimpun dana dari masyarakat. Salah satu upaya pemasaran yang perlu diperhatikan adalah strategi pemasaran, karena pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan. Menurut American Marketing Association dalam buku (Kotler dan Keller, 2009: 5), Pemasaran adalah suatu fungsi

organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S. An-Najm/53: 24-25.

أَمَرَ لِلإِنسَانِ مَا تَمَنَّى <sup>ط</sup>فَلِلَّهِ الأَخِرَةُ والأُولَى

*Artinya: Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya. (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia (Kemenag RI, Q.S. An-Najm/53: 24 - 25).*

Dari kedua ayat tersebut di atas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi Sunnahtullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya tergantung pada ketentuan Allah. Dan di dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang sesuai, namun konsisten dengan jiwa Islam yang mana.

Pada saat ini setiap bank dituntut untuk dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam memberikan jasa keuangan kepada nasabah agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.

Strategi pemasaran perbankan kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memenuhi keinginan nasabah. Strategi-strategi pemasaran tersebut yaitu dengan memberikan berbagai kemudahan pengurusan, tingkat bunga yang kompetitif, adanya inovasi produk, pembukaan cabang-cabang di daerah sehingga mudah terjangkau serta promosi berbagai hadiah undian bagi setiap nasabah.

Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dikutip dari buku Manajemen Pemasaran Jasa (Adam, 2015: 26) yang menyatakan bahwa *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market* (Kotler, 2003: 95).

Dikutip penelitian dari (Nugraha, 2012: 17) Pendekatan pemasaran 4P yaitu: product, price, place, and promotion sering berhasil untuk barang, tetapi untuk pemasaran jasa perlu unsur tambahan seperti yang dikemukakan oleh Payne (2000: 31) serta Booms dan Bitner dalam Zeithaml dan Bitner (2003: 24) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang berbeda diperlukan untuk jasa. Ketiga penulis ini menyarankan bahwa *people* (manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti atau sarana fisik) dapat dimasukkan sebagai unsur tambahan dalam bauran pemasaran jasa. Pendapat dari Booms dan Bitner ini dipertegas oleh Goncalves (1998: 37) yang menyatakan bahwa perlu menambahkan unsur *people*, *process*, dan *physical evidence* ini dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Pendekatan pemasaran 4P berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemenelemen dalam bisnis jasa perlu ditambahkan. Menurut Lupiyoadi (2009: 70) dalam jurnal (Putra dan Sulistyawati, 2013: 942) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa dibagi menjadi 7P sebagai berikut:

- 1) Product, adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan.
- 2) Price, merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang atau jasa. pertukaran yang dilakukan guna mendapatkan apa yang diharapkan sangat didasari oleh nilai yang sesuai, maka nilai yang terkandung dalam pertukaran inilah dikatakan sebagai harga.
- 3) Promotion, merupakan alat mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki guna menarik minat konsumen untuk menjatuhkan pilihan atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dihasilkan pihak produsen.
- 4) Place, adalah suatu lokasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen/customer/nasabah untuk menyampaikan atau mendistribusikan tujuannya atau suatu lokasi yang di pergunakan untuk melangsungkan kegiatan operasionalnya.
- 5) People, dalam hal ini adalah tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat

berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan.

- 6) Physical evidence, penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan.
- 7) Process, melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyuguhkan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. proses yang mampu dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan turut menentukan kepuasan pelanggannya.

Hal ini yang terjadi pula pada lembaga keuangan perbankan yang cukup berkembang yakni Bank Muamalat KC Kendari yang menjadi objek penelitian penulis.

Tercatat dari tahun 2019 terdapat peningkatan jumlah nasabah, dapat terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3.  
Daftar Nasabah Bank Muamalat

Tahun	CA	SA	TD	TOTAL
2019	1.067	155.077	519	156.663
2020	1.097	162.158	537	163.792
2021	1.137	167.516	516	169.169
2022	1.156	173.761	512	175.429

*Sumber : dokumentasitahun 2022*

Dalam upaya mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal, pihak bank senantiasa melakukan berbagai langkah yang tepat dalam menjalankan operasinya, agar nantinya dapat terjadi peningkatan total asset dan peningkatan pangsa pasar. Upaya tersebut antara lain dengan peningkatan nilai manfaat produk yang ditawarkan secara berkelanjutan, meningkatkan kualitas sumber daya yang dimilikinya serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien, yang dimaksudkan agar Bank Muamalat KC Kendari memiliki daya saing yang kuat dalam pasar. Selain itu sebagai lembaga yang dipercaya oleh masyarakat untuk menempatkan dananya, maka pelayanan yang diberikan kepada nasabah atau masyarakat itu penting, karena tanpa nasabah, maka bank tidak akan memiliki aktivitas apapun.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam menunjang tercapainya tujuan dan sasaran yang ditetapkan oleh manajemen Bank Muamalat KC Kendari adalah melalui analisis pemasaran jasa perbankan yang

berkaitan dengan penentuan bagaimana manajemen Bank Muamalat KC Kendari dalam memperkenalkan produk-produk jasa perbankan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Pemasaran jasa perbankan merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh manajemen Bank untuk mempengaruhi reaksi para konsumen, oleh karena itulah perlu adanya bauran pemasaran yang meliputi produk, tingkat suku bunga (harga), promosi, lokasi, karyawan, proses dan layanan yang dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Sebaiknya Bank Muamalat KC Kendari, komitmen untuk memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap nasabah merupakan hal yang penting. Hal ini disebabkan karena makin ketatnya persaingan antara lain pada aspek produk dan jasa bank yang relatif sama, interest margin yang makin rendah, dan besarnya investasi dalam jaringan teknologi. Untuk mendukung upaya tersebut maka strategi dan kebijakan diarahkan dengan mengembangkan dan menciptakan produk baru beserta jasa pendukung, mengembangkan infrastruktur dan jaringan teknologi sistem informasi yang memungkinkan dalam transaksi nasabah.

Faktor bauran pemasaran memiliki peran besar dalam berbagai bidang usaha dalam dunia bisnis terutama di era globalisasi saat ini. Bisnis perbankan yang menjadi salah satu sektor usaha tentu jelas

memiliki bauran pemasaran disebabkan perbankan juga memiliki produk yang dipasarkan dan konsumen sebagai penabung bank, dikeluarkannya produk dengan harga yang sesuai dengan nilai produk tersebut. Sebagai sebuah Unit, Bank Muamalat KC Kendari menggunakan strategi bauran pemasaran untuk menarik minat nasabah untuk menabung di bank dilakukan berbagai upaya.

Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah produk yang dibeli bank antara lain, Simpana Giro, Deposit Berjangka, Sertifikat Deposit Tabungan (tabungan nasional, tabungan khusus dan lain-lain), Wesel, Sutar Tagih, dan, Setoran ongkos naik haji, Perdagangan valas/ mata uang asing. Menurut Kotler (2000:43), bank juga menjual beberapa produk yang bersifat jasa/servis. Produk yang bersifat jasa/servis adalah sebagai berikut, kiriman uang/transfer dalam dan luar negeri, Inkaso/ penagihan pitang/collection, loket penyimpanan barang berharga (*SafDepositbox*) dan Atm (*Automated Teller Machine*).

Untuk penentuan lokasi Kantor Cabang atau Unit, penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana yang harus memberikan rasa yang aman kepada seluruh nasabahnya. Pada lokasi Bank Muamalat KC Kendari, strategi yang dilakukan untuk mempermudah melakukan transaksi menabung yaitu dengan

memperhatikan, lokasi kantor yang strategis karena terletak di jalan utama, gedung dan ruang nasabah disetiap Cabang/Unit dibuat sangat nyaman dengan berbagai sarana pendukung. Kegiatan promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank. Cara promosi yang dilakukan Bank Muamalat KC Kendari seperti bank melakukan promosi dengan pendekatan secara individu (personal), promosi penjualan yang dilakukan dengan pemberian hadiah yang menarik, dan yang terakhir melakukan undian berhadiah dalam dua tahun sekali.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Hal yang perlu diperhatikan pada karyawan pada Bank Muamalat KC Kendari yaitu, karyawan Bank Muamalat KC Kendari berpenampilan dan cara berpakaian menarik, karyawan bersikap ramah, sopan dalam melayani nasabah serta karyawan Bank Muamalat KC Kendari menunjukkan perhatian dan peduli dengan keluhan nasabah.

Pada Bank Muamalat KC Kendari, elemen dari fasilitas fisik yang dinilai oleh customer termasuk didalamnya atribut exterior seperti tempat parkir yang luas dan aman, taman dan penunjuk arah, dan atribut interior seperti dekorasi dan peralatan yang tertata rapih. Kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian produk atau jasa. Pada Bank

Muamalat KC Kendari, dalam melayani nasabah perlu memperhatikan berbagai hal seperti dari kecepatan dan ketepatan pelayanan kepada nasabah, karyawan melayani nasabah dan ketepatan pelayanan kepada nasabah, karyawan melayani nasabah dengan baik, dan proses dan syarat yang mudah dalam bertransaksi.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa dalam perkembangannya, Bank Muamalat KC Kendari dalam upaya menjangkau nasabahnya melalui jasa bank yang ditawarkan kepada nasabah. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis berniat untuk mengkaji, meneliti serta membahas tentang seberapa besar penerapan pemasaran jasa perbankan yang meliputi produk, tingkat suku bunga (harga), promosi, lokasi, karyawan, proses dan layanan yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat KC Kendari dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Maka dari itu penulis tertarik untuk menuangkan dalam kajian ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah (Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari)”**.

## **1.2 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah yang diteliti yakni mengenai masalah, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (karyawan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses) terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Muamalat KC Kendari.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Apakah Bauran Pemasaran Mempunyai Pengaruh yang Signifikan Terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk Mengetahui Apakah Bauran Pemasaran Mempunyai Pengaruh yang Signifikan Terhadap keputusan Nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan proses penelitian yang dilakukan, maka diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Menambah khasanah keilmuan dalam hal hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari agar dapat menarik minat masyarakat sebagai nasabah atau calon nasabah untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah.
- b. Dapat menjadi bahan masukan bagi peneliti lain yang penelitiannya memiliki hubungan atau memiliki keterkaitan dengan hasil penelitian ini.
- c. Dapat menjadi bahan masukan bagi bank syariah untuk memperhatikan kualitas pelayanan agar dapat mengoreksi diri sehingga bisa berkembang menuju perubahan yang lebih baik.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk melatih diri dan menguji serta meningkatkan kemampuan berfikir melalui penulisan karya ilmiah.
- b. Sebagai tambahan khasanah ilmu pengetahuan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari.
- c. Sebagai bahan informasi bagi bank syariah dan masyarakat, khususnya di Kecamatan Barugadalam hal bauran pemasaran serta keputusan masyarakat menggunakan jasa Perbankan Syariah.

### 1.6 Definisi Operasional

Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel Independen (X)

- 1) Product (X1.1) adalah sesuatu yang bisa berbentuk barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perkaryawanan maupun perusahaan untuk dipilih dan digunakan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen,
- 2) Price (X1.2) adalah sejumlah kompensasi yang ditetapkan oleh penyedia barang atau jasa harga juga dapat diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan atas suatu produk maupun jasa yang diterima.
- 3) Place (X1.3) adalah suatu lokasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen/customer/nasabah untuk

menyampaikan atau mendistribusikan tujuannya atau suatu lokasi yang dipergunakan untuk melangsungkan kegiatan operasionalnya.

- 4) Promotion (X1.4) adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mempengaruhi pasar maupun konsumen mengenai keberadaan suatu produk maupun jasa sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk menentukan pilihan.
  - 5) People (X1.5) adalah semua pelaku yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan pemasaran.
  - 6) Physical evidence (X1.6) adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan.
  - 7) Process (X1.7) adalah semua rangkaian aktivitas yang sudah termasuk dalam prosedur yang telah ditetapkan oleh individu maupun perusahaan.
2. VariabelDependen (Y)

Keputusan Nasabah adalah suatu proses yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam menilai maupun memilih dari berbagai saran maupun rujukan yang digunakan untuk menetapkan pada sebuah pilihan yang dianggap sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan nasabah.

## 1.7 Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami.

Maka penulis akan mendiskripsikan sistematika penulisan sebagai berikut Bab pertama, merupakan bagian pendahuluan ini di dalamnya berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.

Bab kedua, Pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau buku-buku yang berisi teori-teori besar (grand theory) dan teori-teori yang dirujuk dari pustaka penelitian kualitatif ini keberadaan teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penjelasan dan berakhir pada konstruksi teori baru yang dikemukakan oleh peneliti.

Bab Ketiga, menjelaskan tentang metode penelitian yang dipakai oleh peneliti, sumber data, prosedur pengumpulan data, tehnik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

Bab Keempat, menjelaskan tentang gambaran umum lekasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan terkait hasil penelitian

Bab kelima, menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian dan saran.