

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Syariah menjadi pedoman dalam bermuamalah, baik di sektor politik, ekonomi, maupun sosial. Penerapan prinsip syariah di sektor ekonomi kini telah berkembang dengan pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perbankan, baik itu perbankan syariah maupun perbankan konvensional yang saling berkompetisi menunjukkan eksistensinya memakai produk-produk syariah. Ini menunjukkan bahwa selain karena tujuan komersil, masyarakat atau pelaku ekonomi khususnya muslim telah menyadari akan sisi negatif riba yang ada di perbankan konvensional.

Lembaga keuangan non bank yang mempunyai prinsip syariah salah satunya *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) diambil dari dari dua istilah, yaitu *baitul mal* dan *baitut tamwil*. *Baitul mal* lebih mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti: zakat, infaq, dan shodaqoh. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersil. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT adalah lembaga keuangan syariah non-bank yang mempunyai produk menghimpun, mengelola serta menyalurkan dana sosial dan dana komersil.

Badan hukum dari BMT saat ini adalah koperasi. Koperasi merupakan suatu badan usaha yang beranggotakan perorangan yang mempunyai kegiatan sebagai penggerak ekonomi rakyat berdasarkan prinsip-prinsip kekeluargaan, anggota dari koperasi adalah pemilik beserta pengguna jasa koperasi yang berkewarganegaraan Indonesia yang telah cakap hukum dan mampu membayar simpanan pokok. Pedoman operasional BMT berada dibawah pimpinan Pusat Inkubasi Bisnis Kecil (PINBUK), juga mengacu pada Undang-Undang Perkoperasian No. 17 Tahun 2012 dan pada Keputusan Menteri Koperasi dan UMKM RI No. 91/Kep/M.UMKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).<sup>1</sup>

BMT telah tersebar diseluruh wilayah Indonesia tidak terkecuali di Kabupaten Tulungagung. BMT tertua di Kabupaten Tulungagung adalah BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung. BMT Pahlawan Tulungagung didirikan pada tahun 1996, sedangkan BMT Muamalah Tulungagung didirikan pada tahun 1998. Meskipun seiring berjalannya waktu terdapat BMT baru yang bahkan menjadi ancumannya, tetapi kedua BMT tersebut tetap tumbuh dan berkembang sesuai dengan komitmen visi dan misinya sehingga masih aktif hingga sekarang.

BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung mempunyai produk-produk syariah yang serupa tetapi tidak sama. BMT Pahlawan Tulungagung mempunyai produk-produk syariah diantaranya: 1)

---

<sup>1</sup> Buku laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Pahlawan Tulungagung Tahun 2017

Simpanan atau Tabungan yakni simpanan pokok khusus, simpanan *mudharabah*, simpanan deposito, dan simpanan *isyhada*, 2) Pembiayaan yakni pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *musyarakah*, pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *bai' bitsaman ajil*, dan pembiayaan *rahn*. BMT Muamalah Tulungagung mempunyai produk-produk syariah diantaranya: 1) Simpanan atau Tabungan yakni simpanan deposito, simpanan sukarela, simpanan umroh, simpanan *aqiqah*, dan simpanan pendidikan, 2) Pembiayaan yakni pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *musyarakah*, pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *ba'i bitsaman ajil*, pembiayaan gadai (*rahn*), dan pembiayaan *qardhul hasan*.

Produk utama yang ditawarkan oleh BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung yaitu pembiayaan. BMT sebagai lembaga keuangan syariah mikro non-bank yang bergerak di sektor riil sangat membantu perekonomian masyarakat bawah dan menengah, terutama pelaku usaha mikro dan kecil yang mempunyai keterbatasan modal serta membutuhkan pembiayaan cepat. Sehingga BMT mempunyai tujuan untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil (akar rumput) sesuai syariah islam yakni bagi hasil / tanpa bunga.<sup>2</sup>

Eksistensi BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung tidak terlepas dari persaingan, seperti halnya bersaing membuat produk-produk syariah, pemasaran produk-produknya, dan mempertahankan produk-produknya. Pihak BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah

---

<sup>2</sup> Ibid.

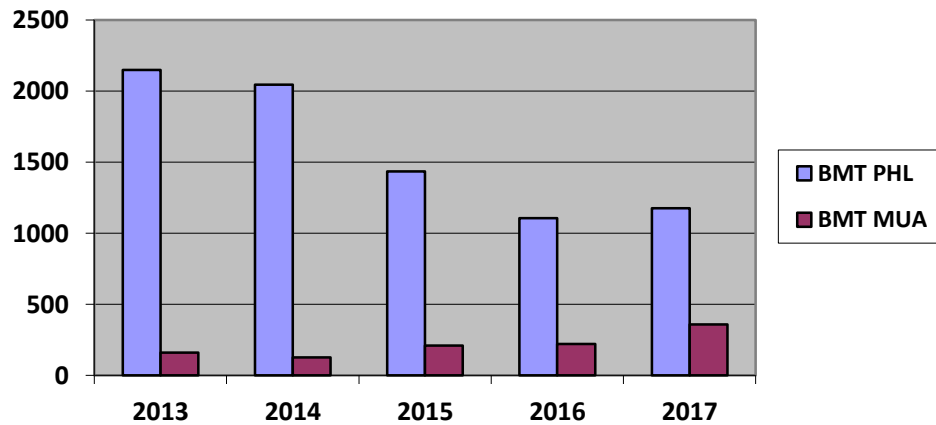
Tulungagung dalam menghadapi situasi ini harus menjaga dan mempertahankan sikap loyalitas anggota terutama anggota pembiayaan. Loyalitas anggota/nasabah merupakan suatu perilaku nasabah berkenaan dengan kesetiaan terhadap pemilihan satu lembaga dari sekumpulan lembaga yang ada dan diekspresikan dalam jangka waktu yang lama.<sup>3</sup>

Loyalitas anggota/nasabah adalah salah satu tujuan utama lembaga keuangan dalam menjaga anggota/nasabah agar tetap setia memanfaatkan produk-produk beserta fasilitas lain yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Loyalitas anggota/nasabah timbul ketika terdapat kepuasan atas pemakaian suatu produk ditambah dengan ingin meneruskan pembelian atas produk yang sama. Menumbuhkan sikap loyalitas merupakan kewajiban yang harus selalu dilakukan oleh BMT. Anggota pembiayaan BMT harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke lembaga keuangan lainnya, sehingga dengan terpeliharanya loyalitas anggota maka keberadaan BMT tetap terjaga.

---

<sup>3</sup> Agus Eko Sujianto dan Rokhmat Subagyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung Press, 2014), hal. 18

Grafik 1.1  
 Anggota Pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung  
 Tahun 2013-2017



*Sumber data: Profil BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung*

Berdasarkan grafik 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa fluktuasi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung nampak berbeda setiap tahunnya. Dari tahun 2013 hingga 2017 banyak terjadi naik-turun jumlah anggota pembiayaan dari kedua BMT tersebut. Untuk BMT Pahlawan Tulungagung perkembangan pembiayaan cenderung menurun. Tahun 2013 anggota pembiayaan mencapai 2.149 anggota. Tahun 2014 anggota pembiayaan menurun dengan jumlah 2.044 anggota. Tahun 2015 menurun dengan jumlah anggota pembiayaan menjadi 1.435 anggota. Tahun 2016 mengalami penurunan lagi sehingga jumlah anggota pembiayaan menjadi 1.105 anggota. Hingga tahun 2017 anggota pembiayaan mulai meningkat dengan jumlah 1.176 anggota.

Berbeda dengan BMT Pahlawan Tulungagung, perkembangan pembiayaan di BMT Muamalah Tulungagung setiap tahun cenderung meningkat. Tahun 2013 anggota pembiayaan di BMT Muamalah mencapai

159 anggota. Tahun 2014 anggota pembiayaan menurun dengan jumlah 126 anggota. Tahun 2015 anggota pembiayaan meningkat mencapai 208 anggota. Tahun selanjutnya yaitu tahun 2016 jumlah anggota pembiayaan meningkat menjadi 220 anggota. Hingga tahun 2017 anggota pembiayaan BMT Muamalah kembali mengalami peningkatan sejumlah 358 anggota.

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas anggota/nasabah, yaitu: *customer bonding*, mengelola *inelatis demand*, kualitas produk, promosi penjualan, dan *relationship marketing*.<sup>4</sup> Jurnal Zaki dan Azzahroh telah melakukan penelitian mengenai variabel kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas nasabah, dan dalam jurnal tersebut merekomendasikan untuk melakukan penelitian terhadap citra lembaga.<sup>5</sup> Selain itu, jurnal Nurhayati dan Sukesti telah melakukan penelitian mengenai kualitas layanan dan kepuasan nasabah yang mempengaruhi loyalitas nasabah, dan dalam jurnal tersebut juga merekomendasikan untuk melakukan penelitian terhadap promosi.<sup>6</sup>

Citra lembaga merupakan persepsi masyarakat yang didapat dari penilaiannya terhadap suatu lembaga. Setiap lembaga mempunyai citra sebanyak jumlah masyarakat yang memandangnya dan menilainya. Citra lembaga dapat berupa pandangan, gambaran, persepsi, dan kesan seseorang

---

<sup>4</sup> Hasan Ali, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), hal. 98

<sup>5</sup> Muhammad Zaki dan Evrita P. Azzahroh, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No. 1, (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017)

<sup>6</sup> Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti, Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas sebagai Variabel Moderating pada Bank Syariah di Kota Semarang, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 7 No. 2, (Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang, 2016)

atau publik mengenai produk dan realita lain dari suatu lembaga. Citra lembaga tidak dapat direkayasa dan terbentuk sendirinya berdasarkan performa yang diberitakan publik. Citra dapat dijadikan cermin masa lalu suatu perusahaan agar menjadikan perusahaan menjadi lebih baik, sehingga perusahaan dapat lebih mudah berkomunikasi dengan konsumen dalam merealisasikan produk-produknya. Dan diharapkan BMT dapat menjadi lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

Citra lembaga dapat berperingkat baik, sedang, bahkan buruk.<sup>7</sup> Menimbulkan citra yang baik bisa didukung dari sejarah lembaga, reputasi lembaga, pimpinan lembaga, kinerja karyawan, produk-produk yang dikeluarkan dan lain-lain. Perusahaan yang memiliki citra baik akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.<sup>8</sup> Begitu juga dengan BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung harus mampu menciptakan citra lembaga yang baik agar dapat mempertahankan loyalitas nasabah yang dimilikinya.

Promosi juga menjadi penentu dalam membangun sikap loyalitas nasabah. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.<sup>9</sup> Promosi merupakan alat untuk mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen dan faktor penentu keberhasilan suatu

---

<sup>7</sup> Firsan Nova, *Crisis Publik Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 302-303

<sup>8</sup> Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 185

<sup>9</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2014), Hal. 95

program pemasaran. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang sasaran perusahaan. Sebaik apapun kualitas suatu produk, jika tidak disosialisasikan kepada pelanggan dan konsumen dengan baik, maka pelanggan dan konsumen akan ragu untuk membelinya.

Hasan mengungkapkan bahwa Loyalitas merek dapat dikembangkan melalui promosi penjualan yang *intensif*.<sup>10</sup> Dharmmesta menuliskan bahwa istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan pengejawantahan atau istilah lain dari loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.<sup>11</sup> Berhubungan dengan hal tersebut BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung yang mayoritas nasabahnya adalah pelaku usaha mikro kecil oleh masyarakat menengah, apabila tidak melakukan promosi secara tepat maka pelanggan dan konsumen tidak yakin akan suatu produk tersebut berguna bagi mereka.

BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung memiliki tingkat loyalitas nasabah yang berbeda meskipun sama-sama terjun dalam satu bidang lembaga keuangan syariah yang sama. Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini akan dibahas secara lebih rinci dan detail menggunakan variabel yang berbeda dari penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Perbandingan Loyalitas**

---

<sup>10</sup> Hasan Ali, *Marketing*..... hal. 98

<sup>11</sup> Iin Indarwati, Loyalitas Merek Dasar Strategi Penentuan Harga (Sebuah Kajian), *Majalah Ilmiah Ekonomika*, Vol. 13 No. 3, (2016)



**Anggota Pembiayaan ditinjau dari Citra Lembaga dan Promosi di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung”.**

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Citra lembaga : masalah yang timbul dalam citra lembaga adalah dimana terdapat kabar-kabar negatif mengenai lembaga tersebut. Kabar-kabar negatif bisa berasal dari pelayanan karyawan dan produk yang ditawarkan. Kabar negatif tersebut dapat mempengaruhi anggota pembiayaan dalam hal pengurangan bahkan pemberhentian penggunaan produk pembiayaan dari lembaga tersebut. Dengan ini maka perlu ditingkatkan citra lembaga agar loyalitas anggota pembiayaan meningkat.
2. Promosi : masalah yang timbul dalam promosi adalah dimana masih kurangnya sarana publisitas lembaga seperti melalui media cetak dan media penyiaran, kurangnya *reward* (pemberian hadiah) bagi anggota pembiayaan tertentu, dan bentuk promosi lain. Maka dari itu perlu ditingkatkan bentuk-bentuk promosi yang dapat menunjang sifat loyalitas dari anggota pembiayaan.
3. Loyalitas anggota pembiayaan : masalah yang timbul dalam loyalitas anggota pembiayaan adalah dimana setiap tahunnya jumlah anggota pembiayaan bersifat fluktuatif. Maka dari itu, perlu ditingkatkan citra

lembaga dan promosi sebagai faktor yang dapat menstabilkan bahkan meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan di lembaga tersebut.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Citra Lembaga di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung?
2. Bagaimana Promosi di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung?
3. Bagaimana perbedaan Loyalitas Anggota Pembiayaan yang ditinjau dari Citra Lembaga dan Promosi di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji Citra Lembaga di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung,
2. Untuk menguji Promosi di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung,

3. Untuk menguji perbedaan Loyalitas Anggota Pembiayaan yang ditinjau dari Citra Lembaga dan Promosi di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian harus memberikan manfaat yang bagus supaya penelitian ini dapat terus berkembang sampai menjadi penelitian yang lengkap, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Untuk mengembangkan keilmuan manajemen pemasaran dalam hal citra lembaga dan promosi terhadap loyalitas anggota pembiayaan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan, umumnya di bidang lembaga keuangan syariah, sedangkan khususnya tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan.

- b. Bagi lembaga, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengukuran citra lembaga di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tuungagung menurut persepsi publik dan untuk mengetahui sejauh mana promosi menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung. Sehingga dengan

adanya penelitian ini lembaga dapat meningkatkan faktor-faktor yang meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan.

- c. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi akademisi sebagai kajian literatur untuk masukan bahan diskusi, memperluas pengetahuan, melengkapi penelitian terdahulu dan memberi sumbangan referensi bagi pengembangan ilmu perbankan syariah.

## **F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup merupakan suatu batasan yang memudahkan dilaksanakannya penelitian agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu terhadap suatu objek. Sedangkan pembatasan masalah merupakan usaha untuk menetapkan batasan dari masalah yang akan diteliti. Batasan masalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian dan faktor mana saja yang tidak termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penulis membatasi masalah yang akan diteliti agar lebih terfokus dan spesifik. Batasan penelitian ini yaitu citra lembaga dan promosi terhadap loyalitas anggota pembiayaan pada BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tuungagung. Objek penelitian ini yaitu anggota pembiayaan pada BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menghadapi keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan tersebut yaitu sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ini hanya meneliti terkait dengan anggota pembiayaan.
- b. Dalam penelitian ini hanya mengambil data dari angket yang telah diberikan kepada anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tuungagung.
- c. Waktu penelitian yang dibatasi oleh pihak lembaga baik dari BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

Adapun definisi konseptual pada skripsi ini sebagai berikut :

- a. Citra lembaga. Citra perusahaan (lembaga) merupakan persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realitas (yang terlihat) dari perusahaan (lembaga) itu.<sup>12</sup>
- b. Promosi. Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada sasaran.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Firsan Nova, *Crisis Publik Relations....*, hal. 299

<sup>13</sup> Agus Eko Sujianto dan Rokhmat Subagyo, *Membangun Loyalitas....*, hal. 35

- c. Loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan satu bank dari sekumpulan bank yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.<sup>14</sup>

## 2. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional pada skripsi ini sebagai berikut :

- a. Citra lembaga. Setiap perusahaan tentunya memiliki identitas perusahaan seperti logo, sejarah, produk, maupun program perusahaan yang lain. Ketika identitas tersebut disampaikan ke konsumen maka akan timbul persepsi, persepsi tersebut mungkin akan berbeda dari konsumen satu dan konsumen lainnya, persepsi-persepsi inilah yang kemudian menjadi citra suatu perusahaan. Membangun dan mempertahankan citra yang baik merupakan hal penting bagi suatu organisasi jasa jika ingin mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumennya.
- b. Promosi. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, promosi penjualan maupun publikasi. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak dikomunikasikan kepada konsumen dengan baik maka konsumen akan ragu untuk membelinya, sehingga tidak mendatangkan sikap loyalitas konsumen.

---

<sup>14</sup> Ibid, hal. 18

- c. Loyalitas anggota. Sikap loyal nasabah dapat dilihat dari kecenderungan nasabah untuk melakukan pembelian berulang secara teratur dan merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain yang dihasilkan dari rasa puas akan kualitas suatu produk atau jasa tertentu. Dan sikap loyalitas nasabah bisa di dapat dari citra baik atau buruknya suatu lembaga dan bagaimana lembaga mempromosikan produk-produk dan fasilitas lain yang ditawarkan dalam lembaga tersebut.

## **H. Sistematika Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi model penelitian kuantitatif dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu :

1. Bagian Awal, terdiri dari : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.
2. Bagian Utama
  - a. BAB I Pendahuluan, terdiri dari: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.
  - b. BAB II Landasan Teori, terdiri dari: teori manajemen pemasaran, teori citra lembaga, teori promosi, teori loyalitas nasabah, teori

- pembiayaan, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.
- c. BAB III Metode Penelitian, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian; populasi, sampling dan sampel penelitian; sumber data, variabel dan skala pengukurannya; teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian; dan analisis data.
  - d. BAB IV Hasil Penelitian, terdiri dari: hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis).
  - e. BAB V Pembahasan, berisi pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.
  - f. Bab VI Penutup, terdiri dari: kesimpulan dan saran atau rekomendasi.
3. Bagian Akhir, terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.