

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan dihadirkan sebagai salah satu solusi dari adanya suatu masalah dalam kegiatan perekonomian masyarakat, begitupun dengan lembaga keuangan syariah yang juga sejalan dengan tujuan tersebut. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) merupakan salah satu bentuk dari lembaga keuangan syariah non bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) merupakan dua lembaga keuangan syariah mikro yang tergabung menjadi satu, yaitu *Baitul maal* mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana non-profit, seperti dana ZIS (zakat, infaq, shadaqah) dan dana *qordhul hasan*. Dan *Baitul tamwil* sebagai kegiatan melakukan penghimpunan dana dan menyalurkan dana komersil. Tujuan didirikannya BMT adalah untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.¹

¹ Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 363.

Sebagai pedoman awal operasional BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) berada di bawah pembinaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) dan memperoleh legalitas (Badan Hukum) dari Menteri Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah. PINBUK merupakan lembaga yang telah mendapat persetujuan dari Bank Indonesia untuk membina, mengawasi dan mengembangkan BMT di seluruh Indonesia yang tertuang melalui naskah kerjasama No. 03/MOU/PHBK-PINBUK/VII/95.² BMT berstatus hukum koperasi dalam melakukan penghimpunan dan amaupun menyalurkan dananya mengacu pada UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Dan juga Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah.³

Kehadiran BMT memberikan kontribusi terhadap pembangunan nasional yaitu memberikan kesejahteraan bagi seluruh Indonesia. Keberadaan BMT yang masih relatif baru jika dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional dan semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendala tidak mungkin dilepaskan dari keberadaan BMT. Dengan demikian untuk tetap mempertahankan eksistensi BMT membutuhkan strategi jitu dalam upaya mewujudkan hubungan kerja antara BMT dengan nasabah agar terjalin secara berkelanjutan (*continue*). Salah satu kegiatan yang menonjol dari adanya BMT adalah penyaluran dana atau biasa disebut dengan

² Muhammad, *Sistem dan Prosedur Pendirian Baitul Mal wat-Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: Citra Media, 2006), hlm. 23.

³ Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, *BMT Praktik dan Kasus*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 8.

pembiayaan (*financing*). Pembiayaan sering digunakan untuk menunjukkan aktivitas utama BMT karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan.⁴

KSPPS BMT Harapan Umat merupakan salah satu Lembaga Keuangan Mikro yang berkembang pesat di wilayah Kabupaten Tulungagung yang dalam kegiatannya untuk memberdayakan usaha mikro dan kecil berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam. Produk pembiayaan murabahah merupakan produk yang paling sering digunakan oleh anggota KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung yang hendak melakukan pembiayaan. Hal tersebut terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah nasabah yang memilih menggunakan produk pembiayaan murabahah setiap tahunnya yaitu, dari tahun 2016 sampai tahun 2018 anggota pembiayaan murabahah meningkat sebanyak 356 anggota. Dengan alasan kriteria pembiayaan murabahah yang terbilang mudah dalam implementasinya dan resiko yang ringan untuk diperhitungkan. Sehingga dijadikan produk unggulan BMT karena produk pembiayaan yang sering digunakan anggota BMT dan menjadi salah satu penyumbang besar terhadap pendapatan BMT.

Di samping itu, BMT Istiqomah Karangrejo adalah salah satu Lembaga Keuangan Mikro syariah yang mengalami perkembangan dan dapat menyelenggarakan pembiayaan untuk usaha masyarakat. Dengan adanya pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo, diharapkan dapat membantu

⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm163-164.

masyarakat dalam mendapatkan dana dengan cepat tanpa prosedur lama. Kebutuhan akan modal untuk usaha membuat pembiayaan ini diminati oleh masyarakat di sekitar BMT ini, sehingga banyak yang tertarik untuk mengajukan pembiayaan murabahah yang dirasa sesuai dengan kemampuan. Namun, tidak sedikit juga beberapa anggota sudah tidak aktif lagi menggunakan pembiayaan murabahah. Oleh karena itu terciptanya anggota yang loyal sangat diperlukan dan penting bagi pertumbuhan BMT.

Loyalitas nasabah merupakan asset penting dalam sebuah lembaga keuangan syariah, karena dengan adanya sikap loyalitas nasabah akan berdampak terhadap kinerja lembaga keuangan syariah dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.⁵ Jika lembaga keuangan tidak mampu memberikan kepuasan nasabah, maka nasabah akan *exit* menjadi nasabah di lembaga keuangan tersebut. Cara untuk menjaga loyalitas anggota dapat dilakukan dengan mengembangkan konsep pemasaran dengan membangun hubungan yang lebih kuat secara berkelanjutan dengan nasabah.

Seperti halnya dengan lembaga keuangan yang lain, strategi pemasaran yang diterapkan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo sama-sama memiliki tujuan agar mampu mendapatkan *profit* yang maksimal dari hasil kegiatan yang dilakukan dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Namun, strategi pemasaran yang dilakukan masih terbilang kuno atau belum *modern*. Strategi pemasaran yang dilakukan hanya sebatas gethok tular (dari mulut ke mulut) dan memberikan sikap pelayanan

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 415.

yang sopan dan ramah untuk mendekati diri dan membaaur dengan nasabah. Walaupun strategi pemasaran yang dilakukan dianggap sudah optimal untuk mempertahankan anggotanya, namun pada kenyataanya dari tahun ketahun masih terdapat beberapa anggota pembiayaan yang sudah tidak aktif lagi bertransaksi. Oleh karena itu, pihak BMT dapat memperbaiki strategi pemasaran untuk mempertahankan anggota yang ada dengan strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*). Strategi pemasaran ini dilakukan untuk memahami nasabah atau anggota secara optimal, dengan mengembangkan hubungan anggota yang lebih dalam dengan memperhatikan indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penganan konflik.

Selain itu, menciptakan loyalitas anggota dapat dinilai dari kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dapat dinilai dari kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pada dasarnya nasabah atau anggota memerlukan prosedur yang jelas tanpa berbelit-belit di dalam pengajuan pembiayaan murabahah.⁶ Kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT Harapan Umat Tulungagung terbilang cukup memuaskan, diukur dengan indikator sikap pegawai BMT yaitu kehandalan, daya tanggap, dan perhatian pegawai BMT sehingga semaksimal mungkin untuk melayani nasabah dengan baik dan cekatan. Namun, kualitas pelayanan yang diberikan antara karyawan satu dengan karyawan lain tidak sama, sebagian karyawan memiliki pelayanan yang baik dan memiliki kemampuan dalam memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai produk yang dimiliki oleh BMT

⁶ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2011), hlm. 152.

dengan jelas dan efektif, tetapi sebagian karyawan kurang memiliki komunikasi baik dengan nasabah. Oleh karena itu, penting sekali untuk memperbaiki kualitas pelayanan pada suatu BMT agar nasabah merasa puas dan terpenuhi kebutuhan yang diharapkan.

KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo juga menyadari bahwa persaingan bisnis di era milineal saat ini sangat ketat, yaitu dalam pemberian margin. Semakin tinggi margin keuntungan menandakan bahwa BMT beroperasi semakin efisien. Namun harus disadari bahwa BMT berbadan hukum koperasi (sifatnya adalah dari anggota untuk anggota), penentuan margin keuntungan semestinya tidak memberatkan beban anggota penerima pembiayaan. Untuk menumbuhkan minat anggota dalam mengambil pembiayaan tinggi lembaga keuangan syariah dapat memberikan tingkat margin yang lebih rendah.⁷

Penentuan tingkat margin dalam BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo penetapannya masih ditentukan BMT berdasarkan jumlah pembiayaannya dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi anggota dan pasar. Saat ini masih banyak anggota pembiayaan yang terkadang belum paham tentang berapa margin yang sesuai dan darimana tingkat margin itu bisa didapat. Dalam pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo besarnya margin dipatok 2,5% sampai dengan 3%, jangka waktu disesuaikan dengan kemampuan anggota dalam pembayarannya. Besarnya margin di BMT Harapan Umat terbilang cukup tinggi 15%-20% dari harga pokok. Besar

⁷ Muhammad, *Sistem & Prosedur Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm. 27-18.

kecilnya persentase margin inilah yang dirasa menjadi tolak ukur setiap anggota yang akan mengajukan pembiayaan murabahah. Penentuan margin yang tinggi akan memberatkan anggota dalam pembayarannya sehingga nasabah akan berfikir dua kali untuk mengajukan ulang pembiayaan murabahah di BMT Harapan Umat maupun BMT Istiqomah Karangrejo.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul *“Pengaruh Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Margin Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan Murabahah Di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung Dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung”*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, adapun identifikasi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas. Tiap-tiap anggota memiliki tingkat kebutuhan dan keinginan berbeda-beda tergantung dari sudut pandang dan harapan masing-masing anggota. Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan hanya sebatas gethok tular, belum ada strategi pemasaran khusus dalam mempertahankan maupun menarik minat nasabah. Sehingga perlu adanya pemahaman yang mendalam terkait dengan penerapan pemasaran relasional.
2. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan yang diberikan cukup baik namun masih ada beberapa pelayanan yang diberikan tidak

sesuai dengan prosedur yang ditetapkan, seperti kurangnya kecakapan karyawan dalam melayani nasabah.

3. Tingkat margin terhadap loyalitas. Penetapan keuntungan margin yang masih belum banyak dipahami secara penuh oleh anggota dan besar kecilnya persentase margin menjadi tolak ukur setiap anggota yang akan mengajukan pembiayaan murabahah.
4. Loyalitas anggota dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, penentuan tingkat margin yang terlalu tinggi dan strategi pemasaran yang kurang efektif. Dari adanya faktor-faktor tersebut maka akan mempengaruhi sikap loyalitas anggota termasuk anggota pembiayaan murabahah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka bisa diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung?

3. Apakah tingkat margin berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung?
4. Apakah pemasaran relasional, kualitas pelayanan, dan tingkat margin berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka diketahui tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menguji signifikan pemasaran relasional terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
2. Mengetahui dan menguji signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
3. Mengetahui dan menguji signifikan pengaruh tingkat margin terhadap loyalitas BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
4. Mengetahui dan menguji secara simultan pengaruh pemasaran relasional, kualitas pelayanan, dan tingkat margin terhadap loyalitas anggota

pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu melengkapi teori serta sebagai acuan untuk menambah wawasan mengenai lembaga keuangan syariah yang berhubungan dengan pemasaran relasional, kualitas pelayanan, dan tingkat margin terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini digunakan menambah informasi kepada pihak BMT untuk melakukan peningkatan pengelolaan dan pengembangan agar mampu menciptakan loyalitas anggota sehingga dapat mempertahankan anggota lama dan sekaligus memperoleh anggota baru. Serta dari hasil penelitian ini mampu menjadi bahan pertimbangan dan korelasi dalam penyempurnaan strategi di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo.

b. Bagi akademik (IAIN Tulungagung)

Dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih

hasil pengamatan dan sebagai ahan referensi tentang pengaruh pemasaran relasional, kualitas pelayanan, dan tingkat margin terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah.

c. Bagi Peneliti

Pengaplikasian langsung teori yang telah diterima selama bangku perkuliahan, sehingga temuan di lapangan dapat dijadikan sebagai masukan dan memperluas wawasan peneliti terkait ilmu perbankan syariah khususnya pemasaran relasional, kualitas pelayanan dan tingkat margin yang dapat menciptakan loyalitas anggota.

d. Bagi Anggota (nasabah)

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi bagi anggota (nasabah) mengenai keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Agar penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan yang dibahas dan tidak menyimpang dari sarannya maka perlu adanya pembatasan ruang lingkup. Peneliti menarik kesimpulan ruang lingkup penelitian yang perlu dikaji yaitu terbatas pada pemasaran relasional, kualitas pelayanan, dan tingkat margin sebagai variabel bebas atau independen (X), serta loyalitas anggota pembiayaan murabahah sebagai variabel terikat atau dependen (Y).

Sedangkan batasan penelitian ini adalah jumlah anggota pembiayaan murabahah tahun 2018 yang berjumlah 4.620 anggota di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan 1.188 anggota di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Istilah-istilah dalam judul penelitian terkait perlu dijelaskan guna menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam mengartikan judul penelitian, istilah-istilah tersebut yaitu:

1. Definisi Konseptual

a. Pengaruh

Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu sehingga dapat membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.⁸

Pengaruh dalam ilmu statistik diartikan sebagai hubungan antara dua variabel atau lebih.

b. Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

Pemasaran relasional yaitu cara menjalin relasi atau hubungan dengan nasabah dalam waktu jangka panjang sehingga dapat membangun suatu bisnis yang saling menguntungkan dan menciptakan loyalitas anggota.⁹

c. Kualitas Pelayanan

⁸ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 849.

⁹ Fandi Tjipto, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 413.

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk penilaian nasabah atas keunggulan dari suatu produk atau layanan jasa yang diberikan perusahaan sehingga dapat terpenuhinya harapan dan keinginan nasabah.¹⁰

d. Tingkat Margin

Margin dapat diartikan sebagai persentase keuntungan atau laba. Tingkat margin adalah penambahan harga di atas harga beli bank (*cost price*) dari pemasoknya.¹¹

e. Loyalitas

Loyalitas adalah tindakan konsumen untuk membeli produk yang sama, ditempat yang sama secara teratur atau berulang-ulang dan merekomendasikan kepada orang lain serta tidak mudah terpengaruh atau beralih menggunakan produk dari pesaing.¹²

f. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabahah yaitu pembiayaan jual beli suatu barang dimana pembeli mengetahui harga pokok pembelian ditambah keuntungan dengan pembayaran kembali dilakukan setelah jatuh tempo.¹³

2. Definisi Operasional

¹⁰ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2011), hlm. 152.

¹¹ Muhammad, *Sistem & Prosedur Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm. 27.

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 277-278.

¹³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm.163-164.

Definisi operasional merupakan pelekatan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Penegasan operasional dalam penelitian ini meliputi :

a. Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional merupakan upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para nasabah dan menciptakan keadaan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan nasabah sehingga mampu menciptakan loyalitas anggota (nasabah). Pemasaran relasional yang dimaksud adalah strategi pemasaran guna menjaga hubungan baik jangka panjang yang dilakukan BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung untuk mempertahankan anggota pembiayaan murabahah yang diukur dengan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk penilaian nasabah atas keunggulan dari suatu produk atau layanan jasa yang diberikan sehingga dapat terpenuhinya harapan dan keinginan nasabah. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan BMT dalam memberikan pelayanan kepada anggota yang menentukan tingkat keberhasilan BMT tersebut. Kualitas pelayanan ini dapat diukur

dengan bukti fisik, kehandalan, dan daya tanggap dari pegawai BMT Harapan Umat Tulungagung maupun BMT Istiqomah Karangrejo.

c. Tingkat Margin

Tingkat margin merupakan suatu persentase tertentu yang telah ditetapkan perusahaan sesuai dengan periode yang dipilih. Tingkat margin diukur dari indikator komposisi pendanaa, tingkat persaingan, risiko pembiayaan, jenis anggota (nasabah), kondisi perekonomian, dan tingkat keuntungan yang diharapkan.

d. Loyalitas

Loyalitas merupakan aset yang penting dalam lembaga keuangan terutama BMT karena jika mencari nasabah baru, maka biaya yang diperlukan jauh lebih besar dibanding dengan biaya yang digunakan untuk mempertahankan nasabah lama. Adanya sikap loyalitas ini mampu menjalin hubungan dengan anggota dalam waktu yang panjang dengan cara membina hubungan yang lebih dekat dan mengelola suatu hubungan saling menguntungkan antara anggota dan pihak BMT yaitu KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penyusunan skripsi penelitian dapat digambarkan melalui sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan pengantar dan gambaran umum mengenai permasalahan yang diteliti. Terdiri dari: a) latar belakang, b) identifikasi masalah, c) rumusan masalah, d) tujuan penelitian, e) kegunaan penelitian, f) ruang lingkup dan keterlibatan penelitian, g) penegasan istilah, h) sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi berbagai teori yang berkaitan dengan teori dan variabel-variabel penelitian terdiri dari beberapa subbab kajian teori yaitu: a) pemasaran relasional, b) kualitas pelayanan, c) tingkat margin, d) loyalitas anggota, e) pembiayaan murabahah. Selain itu pada kajian ini memuat penjelasan kajian empiris dari f) penelitian terdahulu, g) kerangka konseptual, h) hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas mengenai cara atau tahapan untuk melakukan penelitian yaitu, a) pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, b) populasi, sampel, dan sampling penelitian, c) sumber data, variabel, dan skala pengukuran, d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, e) teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan hasil-hasil analisis data terhadap variabel-variabel yang diteliti, pengujian hipotesis dan temuan-temuan pada variabel yang digunakan.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan mengenai pembahasan dari data hasil penelitian lapangan dan analisis data.

BAB VI BAB PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan rangkuman dari permasalahan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Kemudian menarik kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah serta mengemukakan saran atau gagasan atas dasar penelitian tersebut.