

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan Ekonomi Islam di Indonesia ditandai dengan perkembangan bank dan lembaga keuangan syariah. Perbankan merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat penting peranannya dalam perkembangan ekonomi Indonesia, dimana fungsi utamanya adalah sebagai penghimpun dana dan penyaluran dana masyarakat, yang bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.¹ Dengan perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia yang mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun, dapat dilihat dengan semakin banyaknya bank-bank syariah yang mulai bermunculan di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perbankan syariah cukup baik sehingga berkontribusi positif bagi perekonomian Indonesia. Seiringnya dengan hal tersebut, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang ruang lingkupnya mikro seperti BMT juga semakin menunjukkan eksistensinya. BMT pada dasarnya bukan lembaga perbankan murni, melainkan lembaga mikro syariah yang menjalankan sebagian sistem operasional Perbankan Syariah. Atau biasa disebut koperasi dengan sistem syariah menggunakan asas kebersamaan dan keadilan.²

Baitul maal wattamwil (BMT) adalah lembaga keuangan nonbank.³

BMT merupakan suatu lembaga yang berdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* yang lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 24

² Ingrid Tan, *Bisnis dan Investasi Syariah: Perbandingan dengan Sistem Konvensional*, (Yogyakarta:Universitas Atma Jaya, 2009), hal.38

³ Supriyanto et. All, *Islam and Local Wisdom Religious Expression in Southeast Asia*, (Yogyakarta:Deepublish, 2012), hal. 128

penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, infaq dan shadaqah. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat yang tidak terjangkau oleh pelayanan Bank Islam atau BPR Islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (*ijarah*) dan titipan (*wadiah*). Karena itu, meskipun mirip dengan Bank Islam, bahkan boleh dikatakan menjadi cikal bakal dari Bank Islam, BMT memiliki pangsa pasar sendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “psikologis” bila berhubungan dengan pihak bank.⁴

Tujuan utama dalam pembentukan BMT pada umumnya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat umum. Disisi lain, dengan adanya BMT pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi Islam, terutama dalam bidang keuangan yang dikembangkan suatu respon dari kelompok dan praktisi lembaga keuangan syariah yang meningkatkan adanya jasa transaksi keuangan yang dijalankan sesuai nilai moral dan prinsip-prinsip Islam.

Dalam menjalankan dimensi yang berorientasi bisnis, di era globalisasi saat ini membuat pihak koperasi syariah merasakan adanya persaingan yang semakin ketat. Sudah menjadi kewajiban BMT untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. BMT wajib memperhatikan perilaku konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh pada pengambilan keputusan atau minat calon anggota untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh BMT.

⁴ Huda dan Mohamad Heykal, Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis, (Jakarta:Kencana, 2010), hal. 361

Prilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.⁵

Menurut Etta Mamang Sangadji pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan perlu dilakukan guna memilih dan mendapatkan barang atau jasa apa yang kita butuhkan. Dalam hal ini pengambilan keputusan merupakan minat anggota untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh BMT.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu (a) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, (b) faktor individu konsumen, (c) faktor lingkungan konsumen.⁶ Salah satu produk BMT yang diminati oleh anggota maupun calon anggota adalah produk penghimpunan dana yaitu berupa tabungan.

Menurut Antonio menabung ialah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seseorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Adapun menurut Robert Gordon minat menabung merupakan suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk dan mencoba menggunakan dan memiliki produk tersebut.

Salah satu indikator minat menabung anggota, yaitu kualitas pelayanan kualitas pelayanan. Menurut Kotler kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, Prilaku Konsumen Pendekatan Praktisi Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, (Yogyakarta:C.V Andi Offset, 2013), hal. 9

⁶ Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, (Jakarta Selatan:Ghalia Indonesia, 2003), hal. 32

ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Adapun menurut Irawan ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu: Tangible (bukti fisik), Reliability (kehandalan), Responsiveness (tanggapan), Assurance (jaminan), Empathy (empati). Kelima dimensi tersebut akan menimbulkan persepsi mengenai kualitas jasa pada suatu perusahaan.⁷ Dari paparan diatas kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan dalam pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan, akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap lembaga tersebut. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Apabila sudah terjalin ikatan, maka nasabah akan memilih perusahaan tersebut dan ketika mereka datang diperusahaan itu, mereka sudah mempunyai harapan tentang layanan apa yang akan diperoleh berdasarkan pengalamannya, komunikasi dari mulut kemulut yang pernah didengarnya, informasi lain yang pernah diterima serta dipengaruhi oleh kebutunnya. Kualitas pelayanan juga merupakan sebuah nilai yang ada pada barang ataupun jasa yang dihasilkan disetiap tindakan atau kkegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, apa barang tersebut dimaksudkan atau dibutuhkan. Pelayanan yang baik merupakan sebuah harapan yang utama bagi pelanggan.

Dalam menarik minat menabung Koperasi Syariah/BMT dapat menerapkan strategi pemasaran. Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang berniali satu sama lain. Menurut Hasan strategi pemasaran meruapakan bagian integral dari strategi bisnis yang

⁷ Dwi Aliyah Apriyani Sumarti, pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen, (Surve pada Konsumen The Lite A Coffee Shop Sidoarjo), administrasi bisnis (JAB), (Vol. 51, No 2), Oktober 2017, hal. 02

memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis.⁸ Dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan baik agar anggota termotivasi untuk menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota, maka perlu adanya strategi guna menarik minat anggotanya untuk menggunakan jasa disediakan oleh BMT. Minat tersebut dapat timbul dengan adanya sarana yang mampu menyampaikan informasi mengenai produk kepada anggota ataupun calon anggota. BMT perlu menunjukkan produk yang dimilikinya untuk memberikan informasi kepada masyarakat dengan melalui promosi/ strategi pemasaran. Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengembasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan yang ditunjukkan untuk membantu menjual barang atau jasa.⁹ Promosi memberikan semua informasi yang dimiliki anggota koperasi mengenai berbagai macam produk dan jasa. Dalam promosi meliputi seperti produk, atribut produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Namun tindakan promosi oleh koperasi juga bisa mengurangi minat calon anggota bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu koperasi harus dapat memanfaatkan dengan media promosi seperti iklan media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan event atau acara yang tersedia. Ketika anggota sudah memiliki informasi yang telah didapat maka tindakan anggota sudah tidak ada keraguan menabung di koperasi/BMT.

Selain faktor kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang mempengaruhi minat menabung ada juga yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

⁸ R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi, strategi pemasaran terhadap penjualan produk tabungan IB hasan di PT. Bank Negara Indonesia Syariah kantor cabang x,(Vol. 9 No.1),2016, hal.67

⁹ Henry Simamora, Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II, ed. 2, (Jakarta:Tineka Cipta, 2007), hal. 613

pemakainya. Produk dapat dibedakan menjadi 2 yaitu produk barang (berwujud) dan produk jasa (tidak berwujud).¹⁰ Produk barang (berwujud) yaitu, “produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan diperlakukan fisik lainnya”. Dengan begitu produk-produk akan mampu bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk. Seperti halnya menjelaskan manfaat dari masing-masing produk dan memberikan bagi hasil yang menguntungkan. Maka akan membuat anggota semakin menjadi senang dengan pelayanan dan produk yang dimiliki BMT. Kemudian keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen untuk mencoba, membeli produk dan menikmatinya. Minat tersebut dapat timbul dengan adanya sarana yang mampu menyampaikan informasi mengenai produk kepada anggota ataupun calon anggota.

Berikut adalah jumlah anggota di KSPPS BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba’ul Ulum Rejotangan:

Tabel 1.1
Jumlah Anggota Tabungan/Simpanan
Pada tahun 2015-2019

KSPPS BMT Dinar Amanu Rejotangan		BMT Rizwa Manba’ul Ulum Rejotangan	
Tahun	Jumlah Anggota	Tahun	Jumlah Anggota
2015	642	2015	171
2016	647	2016	216
2017	668	2017	246
2018	754	2018	294
2019	817	2019	482

¹⁰ Bilso Simamora, Aura Merek, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 23

Sumber : Data Laporan Tahunan 2015-2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah anggota di KSPPS BMT Dinar Amanu Rejotangan dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami peningkatan. Di tahun 2016 ke 2017 mengalami peningkatan. Di tahun 2017 ke 2018 mengalami penurunan. Dan di tahun 2018 ke 2019 mengalami peningkatan. Sedangkan jumlah anggota di BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan dari 2015 sampai 2019 mengalami peningkatan. Meskipun mengalami peningkatan maupun penurunan apakah faktor kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan kualitas produk ini juga termasuk dari faktor sebab naik turunnya jumlah anggota.

Pada sekripsi ini peneliti akan melakukan penelitian di beberapa kantor BMT yaitu di KSPPS BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan. Alasan peneliti memilih kedua BMT tersebut memiliki kesamaan yaitu lokasi yang mudah dijangkau, dan strategis, kadaan kantor yang cukup ramai dan mayoritas penduduk Rejotangan yang beragama Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap minat menabung nasabah di KSPPS BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan.

Bertitik tolak dari pemaparan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Menabung di BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan”**.

B. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat didefinisikan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan koperasi/BMT yang semakin pesat menjadikan persaingan antara koperasi konvensional dan koperasi syariah menjadi semakin ketat dalam memperebutkan anggota.
2. Setiap anggota mempunyai sudut pandang tersendiri dalam menginterpretasikan setiap informasi yang diterima.
3. Muncul banyaknya koperasi yang menyediakan berbagai layanan kepada anggota membuat anggota mempunyai banyak pilihan dalam memilih koperasi/BMT yang sesuai dengan kebutuhan.
4. Pemilihan media dan sasaran promosi yang kurang tepat oleh koperasi/BMT akan memberikan dampak yang negatif bagi kemajuan koperasi karena kurangnya minat anggota untuk menabung di koperasi/BMT tersebut.

Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, biaya dan kemampuan yang dimiliki penulis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah pada:

1. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai minat konsumen memilih menjadi nasabah di KSPPS BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba' U'ulum Rejotangan
2. Subyek penelitian ini adalah nasabah tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul U'lum Rejotangan.
3. Peneliti ini mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap minat nasabah menabung di KSPPS BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul U'lum Rejotangan.
4. Peneliti mengambil sampel penelitian pada KSPPS BMT Dinar Amanu dan BMT Rizwa Manba'ul U'ulum Rejotangan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan?
2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menabung di BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan?
4. Apakah kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan?

D. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menhujji signifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung di BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan.
2. Untuk menguji signifikasi pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah menabung di BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan.
3. Untuk menguji signifikasi pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah menabung di BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan.

4. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat nasabah menabung di BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan.

E. Kegunaan Penelitian.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna dalam menjawab permasalahan yang sedang diteliti, selain itu diharapkan mempunyai manfaat teoritis untuk mengembangkan ilmu lebih lanjut ataupun dalam bentuk kegunaan praktis yang menyangkut pemecahan-pemecahan masalah yang aktual.

1. Secara Teoritis

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Menabung di BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan ini diharapkan dapat memberikan pemikiran pengembangan keilmuan di bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan kualitas produk terhadap minat nasabah menabung di BMT.

2. Secara Praktis.

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran pada Koperasi syariah, sehingga dapat dijadikan tambahan referensi di perpustakaan IAIN Tulungagung, agar dimanfaatkan dengan baik.

b. Bagi Lembaga BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi BMT dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran terkait minat anggota untuk menabung.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan informasi yang bermanfaat bagi penelitian yang terkait pada bidang pemasaran di Koperasi Syariah. sehingga penelitian ini digunakan referensi peneliti lanjutan tentang pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan kualitas produk terhadap minat nasabah menabung. Agar peneliti selanjutnya dapat membuat karya ilmiah yang lebih baik dan sempurna.

d. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan wawasan dan pengetahuan serta pengalaman langsung mengenai pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan kualitas produk terhadap minat nasabah menabung di BMT.

F. Penegasan Istilah.

Agar pembaca dapat memperoleh kesamaan pemahaman mengenai konsep penting yang terdapat dalam judul skripsi ini beserta hal-hal yang akan diteliti, maka peneliti mengemukakan istilah-istilah yang akan menjadi kata kunci dari judul, yaitu sebagai berikut:

1. Secara Konseptual

Penegasan konseptual merupakan penegasan istilah yang bersumber dari kamus atau bahan kajian literatur yang relevan dengan penelitian. Penegasan dalam penelitian yaitu:

a. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan nasabah.¹¹

b. Strategi pemasaran

Rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran satu pemasarn.

c. Kualitas produk

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas memiliki arti toralitas dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹²

d. Minat

Kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada vsuatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

e. Menabung

Menyimpan uang dipos atau di bank. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh islam, karena dengan manabung baerarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pekasaan perencanaan masa yang akan data sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

2. Secara Operasional

Secara perasional yang dimaksud dengan “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba’ul Ulum Rejotangan”

¹¹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta:Andi Ofset, 2001), hal. 30

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Jilid I, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), hal. 143

penelitian ini adalah bagaimana kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan drta bagamina strategi pemasaran dan kualitas produk untuk meningkatkan minat menabung nasabah.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini dibagi dalam enam bab, dan di setiap babnya terdapat sub bab. Agar dapat diperoleh pemahaman yang sistematis, runtut dan jelas serta terarah. Maka sistematika pembahasan dalam penelitian ini yaitu;

BAB I PENDAHULUAN

Didalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, mencakup teori tentang manajemen pemasaran, kualitas pelayanan, strategi pemasaran, kualitas produk, minat menabung, dan koperasi/BMT syariah. Kemudian dilanjutkan dengan hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah diteliti yaitu meliputi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi pembahasan-pembahasan dari rumusan masalah yang pertama sampai rumusan masalah yang terakhir.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisi uraian tentang kesimpulan penelitian berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, serta saran yang ditujukan kepada pihak berkepentingan terhadap adanya penelitian ini.