

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia telah berkembang berbagai lembaga keuangan, antara lain lembaga keuangan tradisional dan lembaga keuangan Islam. Di Indonesia, lembaga keuangan syariah pertama berdiri sejak Bank Muamalat pada tahun 1992.² Bank Muamalat resmi dibuka pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1882 H, dan salah satu bentuk lembaga non bank adalah koperasi.

Keadaan industri koperasi saat ini semakin berkembang dan menunjukkan tingkat persaingannya. Semua itu tidak terlepas dari keberhasilan berbagai pembangunan di Indonesia dan pesatnya pertumbuhan ekonomi. Melihat hal tersebut mendorong perusahaan khususnya koperasi untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas layanan, hadiah, produk, minat dan penggunaan teknologi yang semakin berkembang. Namun, setelah diperhatikan ternyata bukan hanya itu yang diinginkan konsumen. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan berkembang serta tumbuh sekaligus memperoleh keuntungan. Kemampuan lembaga keuangan koperasi untuk mencapai tujuan bisnisnya bergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya, yang dikelola secara efektif dan efisien.

² Asnaini dan Herlina Yustati, *Lembaga Keuangan Syariah Teori dan Praktiknya di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), hal. 3

Tabel 1. 1
Jumlah Koperasi di Indonesia Tahun 2014-2019

No	Indikator	Satuan	2014-2015	2016-2017	2018-2019
1.	Jumlah koperasi	Unit	203.791	209.488	212.135
2.	Pertumbuhan koperasi	Persen	4,84	3,84	5,26
3.	Jumlah koperasi aktif	Unit	143.007	147.249	150.223
4.	Presentase koperasi aktif	Persen	90,20	70,29	70,81
5.	Pertumbuhan koperasi aktif	Persen	3,68	2,97	3,89
6.	Jumlah anggota	Orang	40.288.179	55.443.953	57.783.160

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2019³

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah koperasi dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2019 mengalami kenaikan. Pertumbuhan koperasi pada tahun 2016 mengalami penurunan dan di tahun 2019 mengalami peningkatan kembali. Jumlah koperasi dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2019 mengalami kenaikan. Presentase koperasi di tahun 2016 mengalami penurunan dan mengalami kenaikan kembali pada tahun 2019. Pertumbuhan koperasi pun sama di tahun 2016 mengalami penurunan dan di tahun 2019 mengalami peningkatan. Jumlah anggota dari tahun 2016 sampai tahun 2019 terus mengalami kenaikan.

Dapat disimpulkan bahwasanya koperasi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun, dan untuk anggota koperasi juga terus mengalami pertumbuhan. Dengan data tersebut, maka dapat dikategorikan perkembangan koperasi di Indonesia menjadi salah satu lembaga keuangan yang memiliki kemungkinan untuk berkembang dari segi kuantitas maupun kualitasnya.

Koperasi syariah merupakan sistem koperasi Islami yang fleksibel dan juga dapat mengikuti berbagai lini pekerjaan masyarakat menjadi nilai tambah di mata masyarakat. BMT atau koperasi adalah lembaga keuangan dengan prinsip

³ Badan Pusat Statistik, Tabel Perkembangan Koperasi di Indonesia dalam www.bps.go.id diakses pada 27 September pukul 13.30 WIB

syariah yang menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu kegiatan. Konsep *maal* lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep *tamwil* lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro). Adapun peran Lembaga Keuangan Syariah BMT adalah berusaha mengembangkan usaha dengan harapan dapat meningkatkan taraf hidup anggotanya sehingga tercipta pemerataan ekonomi bagi semua golongan. BMT adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil Syariah, mengembangkan usaha mikro dan kecil untuk mengangkat status dan martabat orang miskin dan membela kepentingan mereka.⁴

Keberadaan BMT di masyarakat saat ini sangat layak dinanti-nantikan, karena sangat mampu mengurangi kebutuhan ekonomi yang berkembang pesat, terutama ekonomi yang membantu masyarakat menengah ke bawah. Kegiatan pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok yang terus dilakukan oleh lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan non bank dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan usaha perbankan. Pembiayaan koperasi syariah terbagi menjadi empat metode pembiayaan yaitu, pembiayaan modal kerja, pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli, pembiayaan berdasarkan prinsip kerjasama (kemitraan), dan pembiayaan berdasarkan prinsip pelayanan. Semakin ketatnya persaingan di dunia keuangan, maka koperasi syariah seperti BMT harus benar-benar mempunyai strategi yang tepat agar mampu

⁴ Muhammad Sholahudin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: Penerbit Ombak. 2014) hal. 143

memenangkan persaingan tersebut. Persaingan antar lembaga keuangan syariah, khususnya BMT, tidak dapat dihindari. Diperlukan strategi pemasaran agar koperasi syariah dapat bertahan dan memperbanyak nasabahnya. Kemudahan melakukan pembiayaan menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah. Semakin meningkatnya prospek industri keuangan menuntut BMT dalam meningkatkan pelayanan. Menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan di koperasi syariah untuk kepuasan masa depan berupa fasilitas kredit, informasi yang jelas, margin keuntungan yang rendah atau kemudahan akses tempat transaksi. Dan keputusan ini tidak terlepas dari kepentingan dan pembiayaan individu itu sendiri.

Setiap BMT yang ada berlomba-lomba untuk menarik minat anggotanya. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah.⁵ Minat yaitu keinginan yang merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.⁶

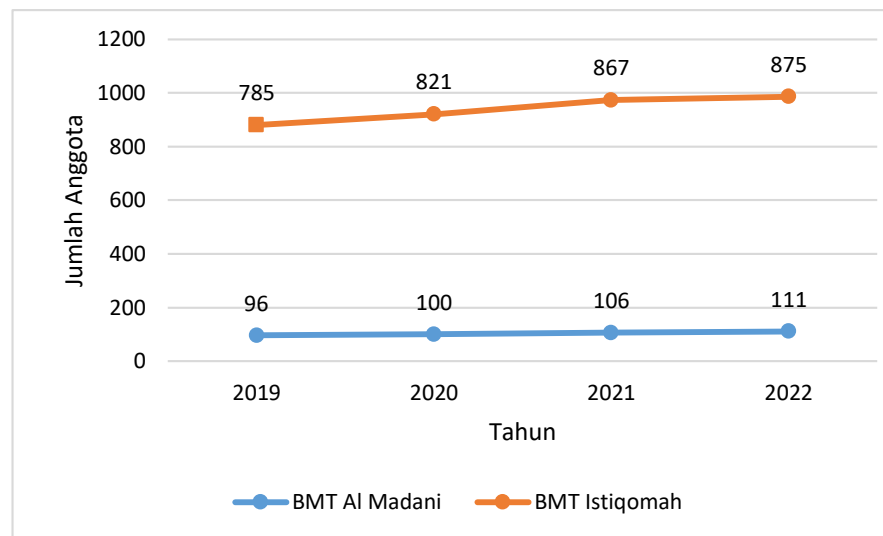
Minat untuk menjadi anggota di BMT pada saat ini dari waktu ke waktu semakin meningkat, seiring berkembangnya pemahaman masyarakat serta keuntungan dalam menjadi anggota di BMT. Dengan pemahaman syariah ini dimana jaminan yang mudah dan jangkauan lokasi yang dekat.

Dalam perkembangan keanggotaannya, di BMT Al-Madani dan BMT Istiqomah dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hal. 215

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, terj. Hendra Teguh, Benyamin Molan dan Rony A. Rusli*, Jilid 2, (Jakarta: Index Kelompok Gramedia, 2004), hal 38

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Anggota Pembiayaan BMT Al Madani Dan BMT Istiqomah Tahun 2018-2021



Sumber data: Buku RAT

Berdasarkan gambar 1.1 di atas diketahui bahwa perkembangan keanggotaan pembiayaan di BMT Al Madani pada tahun 2019 sebanyak 96 orang, pada tahun 2020 mengalami kenaikan menjadi 100 orang dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan kembali sebanyak 106 orang serta pada tahun 2022 mengaami kenaikan menjadi 111 orang. Sementara itu, untuk BMT Istiqomah diketahui bahwa perkembangan keanggotaan pembiayaan pada tahun 2019 sebanyak 785 orang, pada tahun 2020 mengalami kenaikan menjadi 821 orang dan pada tahun 2021 juga mengalami kenaikan menjadi 867 orang serta pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebanyak 875 orang. Terlihat bahwasannya terjadi kenaikan jumlah anggota pembiayaan.

Kenaikan jumlah tersebut mengindikasikan adanya minat anggota dalam melakukan pembiayaan. Menurut Crowand dan Crow bahwa minat atau *interest* bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita untuk cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan, ataupun bisa berupa pengalaman

efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.⁷ Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa minat itu sesuatu dorongan yang membuat kita untuk tertarik dalam melakukan sesuatu. Minat dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor yang berasal dari internal ataupun eksternal.⁸ Faktor internal adalah faktor yang ada dalam diri individu sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari lingkungan individu itu sendiri. Penelitian ini fokusnya pada faktor internal.

Faktor internal yang pertama adalah pengalaman. Pengalaman adalah suatu proses pembelajaran dan penambahan perkembangan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun non formal atau bisa juga diartikan sebagai suatu proses yang membawa seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi.⁹ Pengalaman ini bisa hal yang membawa dampak negatif maupun positif di dalam kehidupannya.

Dari beberapa anggota yang melakukan pembiayaan di BMT memiliki pengalaman lebih tertarik melakukan transaksi di lembaga syariah daripada ke lembaga konvensional karena kalau di lembaga konvensional mereka merasa dirugikan. Sedangkan di lembaga syariah mereka merasa senang bisa melihat transaksi yang transparan dan menggunakan sistem bagi hasil yang disepakati oleh kedua belah pihak. Hal ini terjadi diantara kedua BMT yaitu BMT Al Madani maupun di BMT Istiqomah. Jadi untuk itu pengalaman berpengaruh

⁷ Johny Killis, *Hubungan Minat Kerja, Motivasi Ekstrinsik dan Bimbingan dalam Pelajaran dengan Kecakapan Kerja Teknik Listrik Lulusan STM Pada Industri-Industri DIY*, Tesis, (Jakarta: Pasca Sarjana IKIP Jakarta, 1988), hal. 26

⁸ *Ibid*

⁹ Dwi Ananing Tyas Asih, *Pengaruh Pengalaman terhadap Peningkatan Keahlian Auditor dalam Bidang Auditing*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2006), hal

terhadap minat pembiayaan karena semakin baik pengalaman semakin meningkat dalam mengembangkan usahanya. Pernyataan ini didukung dari penelitian sebelumnya yakni dari Anisa Erdiana yang mengatakan bahwa pengalaman berpengaruh signifikan terhadap pengajuan pembiayaan.

Faktor yang kedua, motivasi sosial yang berkaitan dengan dorongan dari lingkungan sekitar. Berdasarkan dengan hasil wawancara, para anggota termotivasi untuk melakukan pembiayaan karena faktor lingkungan sekitar. Setelah menggunakan suatu produk atau jasa, anggota akan menceritakan perasaannya selama proses penggunaan, terutama kepada orang-orang di sekitarnya yaitu anggota keluarga. Jika pelanggan senang, kesan positif tercipta dan sebaliknya. Pelanggan kemudian merekomendasikannya kepada kerabat dan teman.

Hal ini didukung berdasarkan penelitian Astik Tarokotillah¹⁰, penelitian yang menggunakan variabel pengetahuan, kelompok acuan, motivasi dan lokasi, mengatakan jika orang lain telah menyelesaikan atau menggunakan produk atau jasa tersebut, seseorang akan termotivasi dan tingkat ketertarikannya meningkat. Orang akan mengira mereka akan mendapatkan cerita dan kesan yang sama seperti orang lain yang telah menggunakannya sebelumnya. Namun, hal ini juga kembali lagi pada masing-masing individu, karena setiap individu akan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Pada akhirnya hati nurani individu yang memutuskan apakah akan memilih untuk menggunakan produk tersebut.

¹⁰ Astik Tarokotillah, "Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Acuan, Motivasi dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Muslim Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Kota Surakarta)," *Skripsi*, (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017)

Faktor emosional menjadi faktor ketiga yang mempengaruhi minat. Faktor emosional seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Banyak lembaga keuangan yang hanya mementingkan keuntungan dan mengundang anggota baru sebanyak-banyaknya. Namun, hubungan emosional itu diabaikan. Hal ini mempengaruhi kepuasan masa depan. Suka membangun kekeluargaan dengan anggota. Pernyataan ini didukung berdasarkan penelitian sebelumnya dari Hafiz Eka Prawira Siregar¹¹ yang menunjukkan bahwa pemasaran secara parsial, rasional, emosional, dan spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti pengguna jasa BMT Al Madani dan BMT Istiqomah Tulungagung. Adanya persaingan yang sangat ketat dikarenakan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah. Alasan peneliti memilih variabel dependen minat anggota dengan variabel independennya pengalaman, motif sosial dan emosional. Di mana pengalaman, motif sosial, dan emosional faktor yang mempengaruhi minat anggota untuk melakukan pembiayaan pada BMT Al Madani dan BMT Istiqomah Tulungagung. Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk meneliti faktor pengalaman, motif sosial dan emosional yang menjadi pertimbangan pelaku dalam melakukan pembiayaan dengan judul pengaruh pengalaman, motif sosial, dan emosional terhadap minat anggota melakukan pembiayaan pada BMT Al Madani dan BMT Istiqomah Tulungagung.

¹¹ Hafiz Eka Prawira Siregar, "Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Pemasaran Emosional, dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Ahmad Yani", (Medan, Fakelutas Ekonomi dan Bisnis, USU, 2015)

B. Identifikasi Masalah

1. Minat anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Al Madani dan BMT Istiqomah dari tahun 2019 sampai dengan 2021 mengalami kenaikan.
2. Pengalaman anggota terhadap pembiayaan di BMT Al Madani dan BMT Istiqomah sudah memadai, karena orang-orang yang melakukan pembiayaan pada BMT tersebut pada umumnya adalah orang-orang yang sudah menjadi anggota lama atau yang sudah mengakses pembiayaan sebelumnya.
3. Motif sosial anggota terhadap pembiayaan di BMT Al Madani dan BMT Istiqomah yang tinggi didasarkan pada dorongan lingkungan sekitarnya. Anggota sebelumnya yang pernah melakukan pembiayaan menceritakan perasaannya saat melakukan pembiayaan, mendapatkan kesan yang baik sehingga anggota yang lain termotivasi untuk ikut melakukannya.
4. Emosional anggota terhadap pembiayaan di BMT Al Madani dan BMT Istiqomah cukup stabil. Orang-orang yang mengambil pembiayaan ini didasarkan kepada kebutuhan yang dialami masing-masing anggota

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang terjadi dan menjadi fokus penelitian yaitu:

1. Apakah pengalaman, motif sosial, dan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap minat anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Al Madani dan BMT Istiqomah Tulungagung?
2. Apakah pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap minat anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Al Madani dan BMT Istiqomah Tulungagung?

3. Apakah motif sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Al Madani dan BMT Istiqomah Tulungagung?
4. Apakah emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap minat anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Al Madani dan BMT Istiqomah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh pengalaman, motif sosial, dan emosional berpengaruh terhadap minat anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Al Madani dan BMT Istiqomah Tulungagung.
2. Mengetahui pengaruh pengalaman terhadap minat anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Al Madani dan BMT Istiqomah Tulungagung.
3. Mengetahui pengaruh motif sosial terhadap minat anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Al Madani dan BMT Istiqomah Tulungagung.
4. Mengetahui pengaruh emosional terhadap minat anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Al Madani dan BMT Istiqomah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat serta untuk mengembangkan teori di bidang perilaku konsumen khususnya pengaruh pengalaman, motif sosial, dan emosional terhadap minat anggota melakukan pembiayaan pada BMT Al Madani dan BMT Istiqomah Tulungagung.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi BMT ketika lembaga tersebut mau menarik minat para anggotanya. Dengan cara menyentuh emosinya, ditingkatkan lagi pada pengalaman-pengalamannya, dan dihubungkan dengan motif sosialnya.

b. Bagi Penulis, diharapkan dapat menjadi pengalaman penelitian yang digunakan untuk mengembangkan potensi diri pada bidang perilaku konsumen.

c. Bagi Penelitian Berikutnya

Sebagai masukan dan bahan literatur bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan pengalaman, motif sosial, dan emosional terhadap anggota yang melakukan pembiayaan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel yang lain guna memperluas cakupan penelitian selanjutnya.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meneliti tentang pengaruh pengalaman, motif sosial dan emosional terhadap minat anggota melakukan pembiayaan. Penelitian ini dibatasi pada objek yaitu hanya anggota yang melakukan pembiayaan pada pengaruh pengalaman, motif sosial dan emosional di BMT Al Madani dan BMT Istiqomah Tulungagung.

2. Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini keterbatasannya terletak pada instrumen, yaitu instrumen yang digunakan adalah hanya angket. Angket ini dimungkinkan memiliki kelemahan. Misalnya, responden tidak memahami dalam pengisian, tidak memiliki handphone, tidak memiliki paket data dan tidak memahami teknologi. Untuk mengatasi kelemahan itu peneliti menerapkan solusi sebagai alternatif dalam pengisian angket, yaitu melakukan pendampingan, menyebar angket dalam bentuk google form dan juga menyebar angket dalam bentuk *hard copy* agar mudah untuk diisi.

G. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

a. Minat Anggota

Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan.¹²

Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada

¹² Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007)

objek tertentu. Minat bersifat pribadi (individual). Artinya, setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain.

Anggota yaitu seseorang yang mengajukan lamaran untuk menjadi anggota koperasi, telah memenuhi seluruh persyaratan keanggotaan koperasi sebagaimana tercantum dalam anggaran dasar dan anggaran rumah tangga koperasi, dan dikabulkan permohonannya untuk menjadi anggota.

b. Pengalaman

Pengalaman adalah suatu proses pembelajaran dan penambahan perkembangan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun non formal atau bisa juga diartikan sebagai suatu proses yang membawa seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi.¹³ Pengalaman ini bisa hal yang membawa dampak negatif maupun positif di dalam kehidupannya.

c. Motif sosial

Motif dalam psikologi diartikan sebagai sebuah rangsangan, dorongan atau pembangkit tenaga dalam melakukan suatu perbuatan atau perilaku.¹⁴ Motif sosial menurut Heckhausen dalam Ahmadi adalah motif yang menunjukkan bahwa tujuan yang ingin dicapai mempunyai interaksi dengan orang lain.¹⁵

d. Emosional

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Erlangga. 2002), hal 89

¹⁴ Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum*. (Jakarta: Rajawali Press. 2014), hal 189.

¹⁵ Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*. (Jakarta: Rineka Cipta. 2009). hal 178

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia emosional adalah sesuatu yang menyentuh perasaan dengan mengharukan. Menurut Daniel Goleman, emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran.¹⁶

2. Secara Operasional

Pada penelitian ini definisi operasional pada judul: Pengaruh Pengalaman, Motif Sosial dan Emosional Terhadap Minat Anggota Melakukan Pembiayaan Pada BMT Al Madani dan BMT Istiqomah Tulungagung. Menyasar pada korelasi antar variabel.

- a. Minat anggota merupakan dorongan yang membuat anggota untuk melakukan pembiayaan yang dipengaruhi oleh faktor dari dalam yaitu pengalaman, motif sosial dan emosional.
- b. Pengalaman adalah faktor yang berasal dari dalam diri anggota yang pernah melakukan pembiayaan sebelumnya dan dari riwayat nasabah lama yang pernah melakukan pembiayaan.
- c. Motif sosial adalah suatu faktor kebutuhan yang diinginkan oleh anggota dalam memenuhi kebutuhan yang ada hubungannya dengan lingkungan sosialnya. Timbulnya motif ini karena interaksi dengan orang lain atau anggota yang pernah melakukan pembiayaan sebelumnya.
- d. Emosional adalah faktor dorongan dalam diri seorang anggota mengapa harus memilih pembiayaan ini, apakah itu untuk membantu dalam urusan modal usaha ataupun untuk keperluan lainnya.

¹⁶ Daniel Goleman, *Emotional Intelligence* (terjemahan), Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, hal 411

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi terbagi menjadi bagian 3 bagian yaitu bagian awal, isi, dan akhir. Bagian awal pada penelitian ini berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak. Pada bagian isi penelitian terdiri lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memaparkan tentang beberapa unsur yaitu Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, Penegasan Istilah, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam hal ini menjelaskan tentang kajian teori yang memaparkan Variabel Sub Variabel, Kajian Penelitian Terdahulu, Kerangka Konseptual serta Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang cara yang digunakan dalam penelitian meliputi Pendekatan dan Jenis Penelitian, Populasi, Sampel dan Teknik Sampling, Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab hasil penelitian, peneliti memaparkan dalam bentuk narasi hasil tes yang telah diuji. Hasil penelitian ini berisi tentang data-data hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Peneliti memaparkan hasil penelitian dari pembahasan dan membandingkan dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini peneliti memaparkan kesimpulan dan saran yang sifatnya dapat membangun.