

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang jasa keuangan mengharuskan para pengelola bisnis mencari cara agar dapat memuaskan nasabahnya. Banyak cara dilakukan perusahaan agar mempunyai nilai tambah sehingga nasabah tidak berpaling ke perusahaan pesaing. Maka untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan harus mampu memahami semua kebutuhan dan harapan nasabah. Jika perusahaan mampu memenuhinya nasabah akan merasa puas dan dengan sendirinya loyalitas akan tercipta.

Loyalitas merupakan aset jangka panjang yang dimiliki oleh suatu lembaga. Pada dasarnya lembaga yang bergerak dibidang bisnis, keuntungan merupakan suatu hal yang ingin dicapai. Salah satu cara yang bisa digunakan untuk memperoleh keuntungan bersumber dari loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan suatu kedekatan lembaga dengan para pelanggannya. Selain itu, loyalitas juga berkaitan erat dengan kuatnya pertumbuhan lembaga di masa depan. Mengingat besarnya dampak yang dihasilkan dari loyalitas maka lembaga harus memperhatikan para pelanggannya dengan baik sekaligus mempertahankannya guna memperoleh loyalitas dari mereka.

Loyalitas nasabah merupakan kunci dari keberlangsungan hidup perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif.

Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini.¹ Sehingga hal ini menjadi alasan utama perusahaan untuk berlomba-lomba mencuri perhatian nasabah.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk barang atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk tersebut. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terikat dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil, saat pasar mencapai tingkat kedewasaan, dan kompetisi bisnis begitu tajam, strategi defensif yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan strategi agresif yang memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.² Loyalitas merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada suatu perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*) yang telah ada di dalamnya.

Dewasa ini peran lembaga keuangan dalam dunia perekonomian sangatlah penting. Hal ini dikarenakan setiap kegiatan perekonomian tidak mungkin bisa terlepas dari peran lembaga keuangan. Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan di mana kegiatannya apakah hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana

¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 11.

² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 232.

atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana.³ Sedangkan pengertian lembaga keuangan syariah menurut DSN MUI adalah lembaga keuangan yang menyalurkan produk keuangan syariah dan yang mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah. Penggunaan sistem bunga seperti yang diterapkan dalam lembaga keuangan konvensional tidak dianjurkan dalam Islam. Islam lebih menganjurkan sistem bagi hasil di setiap kegiatan transaksinya. Dalam konsep bagi hasil ini, apabila kegiatan usaha menghasilkan keuntungan, keuntungan dibagi berdua sesuai dengan proporsi yang disepakati.⁴

Kehadiran Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, telah menorehkan sejarah yang sangat baik dalam perbankan nasional. Keberhasilannya untuk terus tumbuh dan berkembang serta selamat dari badai krisis ekonomi yang terjadi sejak tahun 1997, telah mengilhami pemerintah untuk memberikan perhatian yang cukup dan mengaturnya secara lebih luas dalam undang-undang. Sebagai bentuk respon positif terhadap perkembangan bank syariah pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan syariah dengan harapan perbankan syariah dapat membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Keberadaan lembaga keuangan syariah juga mempunyai peran yang cukup vital dalam roda perekonomian khususnya bagi masyarakat muslim. Keberadaan BMI mampu memberikan inspirasi untuk membangun kembali sistem keuangan yang lebih dapat menyentuh kalangan bawah. Semula

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 9.

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hal. 66.

harapan ini hanya tertumpu pada BMI. Namun harapan ini terhambat oleh undang-undang perbankan, karena usaha kecil/mikro tidak mampu memenuhi prosedur perbankan yang telah dibakukan oleh Undang-Undang. Meskipun misi keumatannya cukup tinggi, namun realitas di lapangannya mengalami banyak hambatan, baik dari sisi prosedur, plafon pembiayaan maupun lingkungan bisnisnya.⁵

Demi terwujudnya sistem keuangan yang adil dan efisien, maka setiap tipe dan lapisan masyarakat seharusnya terwadahi keinginannya dalam berinvestasi dan berusaha, sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka. Sistem keuangan Islam harus memfasilitasi hal tersebut. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang diperuntukkan untuk sekalian alam (*rahmatan lil 'alamin*), dan prinsip bekerja sesuai dengan kemampuan.⁶ Pada prinsipnya, dalam sistem keuangan Islam, lembaga-lembaga keuangan non-bank yang diperlukan memiliki peran yang hampir sama. Perbedaan terletak pada prinsip dan mekanisme operasionalnya.

Dari berbagai persoalan di atas, mendorong munculnya sebuah lembaga keuangan syariah yang lain sebagai alternatif, yaitu *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan berdasarkan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-

⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 72.

⁶ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2007), hlm. 7

tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang *salaam*: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian dan kesejahteraan.⁷

Peran BMT dalam mengembangkan usaha mikro dan kecil merupakan sumbangan yang sangat berarti bagi pembangunan nasional. Sebagaimana diketahui, bahwa BMT memiliki dua fungsi utama yaitu penghimpunan dana (*funding*) dan pembiayaan (*financing*). Dua fungsi ini memiliki keterkaitan yang sangat erat. Dalam hal *funding* atau penghimpunan dana harus dirancang semaksimal mungkin sehingga menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota di BMT. Prinsip utama dalam manajemen *funding* adalah kepercayaan. Artinya kemauan masyarakat untuk menaruh dananya pada BMT sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT itu sendiri. Karena BMT pada prinsipnya merupakan lembaga amanah (*trust*), maka setiap insan BMT harus dapat menunjukkan sikap amanah tersebut.

Kepercayaan terhadap lembaga merupakan salah satu faktor yang penting bagi masyarakat sebelum mereka menyimpan dananya di BMT. Kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman.⁸ Masyarakat akan mencari informasi dari berbagai sumber untuk mengetahui kredibilitas dari lembaga yang bersangkutan. Maka dari itu membangun kepercayaan masyarakat/umat terhadap BMT harus terus dilakukan.

⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar ...*, hal. 391.

⁸ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan!*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hal. 63.

Kepuasan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk kepada orang lain. Namun, tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Menarik dan mempertahankan pelanggan bisa menjadi tugas yang sulit. Pelanggan sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk dan jasa. Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai anggapan pelanggan tertinggi. Nilai anggapan pelanggan adalah evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.⁹ Konsep nilai pelanggan (*customer value*) tidak hanya mencakup tentang kualitas namun juga harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas unggul namun ketika dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampau mahal. Hal ini tentu saja akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika nilai yang ditawarkan suatu perusahaan lebih rendah

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 16.

dibandingkan nilai yang ditawarkan pesaing maka bisa saja konsumen akan berpindah kepada perusahaan pesaing.

Seperti halnya BMT UGT Sidogiri yang merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang ada di Indonesia. Dalam dunia bisnis BMT UGT Sidogiri juga memperhatikan setiap kebutuhan nasabah dengan baik guna mendapatkan loyalitas para anggota atau nasabahnya. Untuk memenuhi semua kebutuhan para anggota BMT UGT Sidogiri telah membuka sekitar 277 Kantor Unit Layanan yang tersebar di beberapa pulau di Indonesia. Adapun salah satu kantor unit tersebut berada di wilayah Lodoyo-Blitar tepatnya di Jl. Mastrip No. 11 Kel. Kalipang Kec.Sutojayan Kab. Blitar.

Tidak seperti lembaga keuangan mikro lainnya, BMT UGT Sidogiri Indonesia mempunyai keunggulan yang belum dimiliki oleh lembaga keuangan mikro lain. Keunggulan yang dimaksud adalah adanya layanan *Mobile UGT*. *Mobile UGT* adalah fasilitas transaksi yang dapat diakses secara langsung oleh anggota via *smartphone* dengan menggunakan media jaringan internet yang dikombinasikan dengan media SMS (*Short Message Services*).¹⁰ Hal ini lebih memudahkan para anggota untuk bertransaksi tanpa harus datang langsung ke kantor layanan.

Salah satu produk yang menjadi andalan dari BMT UGT Sidogiri Indonesia adalah produk penghimpunan dana Tabungan Umum Syariah. Di kantor cabang Lodoyo produk penghimpunan dana Tabungan Umum Syariah memiliki anggota yang cukup tinggi. Tercatat sampai dengan tahun 2017

¹⁰ Brosur KSPS BMT UGT Sidogiri

jumlah anggota yang menggunakan produk simpanan tabungan umum syariah berjumlah 1480 anggota. Jumlah ini lebih banyak dibandingkan tahun 2016 yang hanya berjumlah 1224 anggota.¹¹

Tentunya tidak mudah bagi sebuah lembaga keuangan mikro untuk meningkatkan jumlah anggota setiap tahunnya, hal ini harus diimbangi dengan usaha serta cara-cara tertentu yang telah dipilih oleh lembaga guna menarik perhatian masyarakat. Selain mencari anggota baru tugas lain dari lembaga yang tidak kalah penting adalah mempertahankan anggota yang sudah ada untuk selalu loyal dengan produk unggulan yang telah dikeluarkan oleh lembaga.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri cabang Lodoyo-Blitar dengan acuan dari kepercayaan, citra perusahaan dan nilai pelanggan. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Anggota Tabungan Umum Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Lodoyo Blitar”.

¹¹ Wawancara dengan pegawai KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo

B. Identifikasi Masalah

Agar tidak terjadi pembiasan dalam penelitian ini, maka ada beberapa hal yang harus dibatasi.

Kepercayaan; dalam hal ini peneliti akan melihat *trusting belief* dan *trusting intention*.

Citra perusahaan; dalam hal ini peneliti akan melihat dari segi persepsi, kognisi, motif dan sikap.

Nilai pelanggan; dalam hal ini peneliti akan melihat nilai emosional (*emotional value*), nilai sosial (*social value*), nilai fungsional/kualitas (*quality/performance value*) dan nilai fungsional/harga (*price/value for money*).

Loyalitas anggota; dalam hal ini peneliti akan melihat seberapa besar pengaruh kepercayaan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap tingkat loyalitas anggota terhadap lembaga.

Tabungan Umum Syariah; dalam hal ini peneliti akan melihat seberapa banyak anggota yang menyimpan dananya dalam bentuk Tabungan Umum Syariah sebagai salah satu produk unggulan lembaga dalam hal penghimpunan dana.

Sehingga dalam penelitian ini hanya membatasi pada pengaruh kepercayaan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo-Blitar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo Blitar?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo Blitar?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo Blitar?
4. Apakah kepercayaan, citra perusahaan dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Setelah menentukan permasalahan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo Blitar.

2. Untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo Blitar.
3. Untuk menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo Blitar.
4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan, citra perusahaan dan nilai pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoris

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang perbankan syariah, sebagai bahan referensi atau rujukan dan tambahan pustaka di perpustakaan IAIN Tulungagung.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Melatih ketajaman analisis dan meningkatkan khasanah ilmu pengetahuan terhadap kepercayaan, citra perusahaan dan nilai pelanggan yang terkait dengan loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo Blitar.

b. Bagi Lembaga

Dapat memberi kontribusi pada BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo Blitar dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggota.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang lembaga keuangan mikro syariah khususnya mengenai pengaruh kepercayaan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo Blitar. Sehingga nantinya dapat melakukan pengkajian lebih mendalam dengan cara mengkaji pengaruh lain selain yang ada dalam penelitian ini.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti dan lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subyek penelitian ini adalah anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo-Blitar.
2. Penelitian ini mengkaji tentang kepercayaan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo-Blitar.

3. Peneliti mengambil sampel penelitian di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodooyo-Blitar.

G. Penegasan Istilah

Selanjutnya untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menginterpretasikan istilah-istilah dalam penelitian ini serta memahami pokok uraian, maka penulis mengemukakan pengertian dari judul “Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodooyo-Blitar”.

1. Definisi Konseptual

- a. Kepercayaan merupakan keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman.¹²
- b. Citra perusahaan merupakan kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.¹³
- c. Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.¹⁴

¹² M. Taufiq Amir, *Dinamika ...*, hal. 63.

¹³ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 114.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hal. 308.

- d. Loyalitas merupakan suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi memengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.¹⁵
- e. Anggota/Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank syariah atau unit usaha syariah.¹⁶
- f. Tabungan umum syariah merupakan simpanan anggota kepada BMT yang dapat diambil sewaktu-waktu (setiap saat). BMT tidak dapat menolak permohonan pengambilan tabungan ini.¹⁷
- g. *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) merupakan lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.¹⁸

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Adapun yang dimaksud dengan Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Anggota Tabungan Umum Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Lodoyo Blitar adalah seberapa besar Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Nilai

¹⁵ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 286-287.

¹⁶ Melli Meliany, *Perlindungan Hukum terhadap Nasabah Bank Yariah ditinjau dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, (Medan: Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2008), hal. 18.

¹⁷ Muhammad Ridwan, *Manajemen ...*, hal. 155.

¹⁸ Heri Sudarsono, *Bank ...*, hal. 96.

Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Anggota Tabungan Umum Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Lodoyo Blitar.

H. Sistematika Skripsi

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai penelitian ini maka peneliti mengemukakan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini memuat tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran dan abstrak

2. Bagian Utama

Bagian utama terdiri dari enam bab yang masing-masing terdiri dari:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan teori

Pada bab ini membahas uraian tentang teori kepercayaan, citra perusahaan, nilai pelanggan, loyalitas, *baitul maal wa*

tamwil (BMT), penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi; sampling dan sampel penelitian, sumber data; variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data dan pengujian hipotesis.

Bab V : Pembahasan

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

Bab VI : Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian ini memuat uraian tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup