

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting karena semua kegiatan ekonomi hampir tidak mungkin terhindar dari peran lembaga keuangan. Lembaga keuangan digolongkan ke dalam dua kelompok besar yaitu lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah yang berprinsip pada syariah agama Islam. Lembaga konvensional terdiri dari bank dan non bank. Sama halnya dengan lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia juga dibedakan menjadi dua yaitu lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank dan non bank. Lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank terdiri dari Bank Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sedangkan lembaga keuangan syariah yang non bank meliputi asuransi (*takaful*), *ijarah (leasing)*, penggadaian (*rahn*), reksadana syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Syariah, dan *Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*.<sup>1</sup>

Di Indonesia, perkembangan lembaga keuangan syariah seperti koperasi syariah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Sistem koperasi syariah yang fleksibel dan juga bisa mengikuti berbagai lini kerja masyarakat menjadi sebuah nilai tambah dimata masyarakat. Hal ini telah terbukti

---

<sup>1</sup> Muhammad, *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta : UII Press 2000), hal. 62

berdasarkan data yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistika yang bisa dilihat dalam data pertumbuhan koperasi di Indonesia berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Pertumbuhan Koperasi di Indonesia**

No	Indikator	Satuan	2013-2014	2014-2015	2015-2016
1	Jumlah koperasi	Unit	203.701	209.488	212.135
2	Pertumbuhan koperasi	Persen	4,84	2,84	1,26
3	Jumlah koperasi aktif	Unit	143.007	147.249	150.223
4	Prosentase koperasi aktif	Persen	70,20	70,29	70,81
5	Pertumbuhan koperasi aktif	Persen	2,65	2,97	2,02
6	Jumlah anggota	Orang	35.258.176	36.443.953	37.783.160

*Sumber : Badan Pusat Statistik*

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan koperasi di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang signifikan. Anggota yang tergabung dalam koperasi juga terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.<sup>2</sup> Dengan data yang ada, maka dapat dipastikan bahwa perkembangan koperasi di Indonesia merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki kemungkinan untuk berkembang dari segi kuantitas maupun kualitasnya.

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah non bank yang berbadan hukum koperasi syariah. Sesuai dengan surat keputusan dari Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah. Berdasar ketentuan, yang disebut Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman, dan pembiayaan sesuai

---

<sup>2</sup> Badan Pusat Statistik, *Tabel Perkembangan Koperasi di Indonesia* dalam [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) diakses pada 19 Maret 2018 pukul 19.30 WIB.

prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf.<sup>3</sup> Dengan demikian, semua BMT yang ada di Indonesia dapat digolongkan dalam KSPPS, mempunyai payung hukum dan legal serta kegiatan operasioanalnya harus sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Sumarwan berpendapat bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu faktor strategi pemasaran, perbedaan individu dan faktor lingkungan.<sup>4</sup> Faktor strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi *product*, *price*, *promotion* dan *place (distribution)*. Faktor perbedaan individu yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi kebutuhan dan motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi, persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap, dan agama. Sedangkan untuk faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan, situasi konsumen, budaya, karakteristik demografi, kelas sosial, dan karakteristik ekonomi yang membahas mengenai pendapatan seseorang. Dari sekian banyaknya faktor tersebut, penelitian ini lebih memfokuskan pada faktor promosi, pengetahuan, dan pendapatan anggota.

---

<sup>3</sup> Kementerian Koperasi dan UMKM, *Peraturan Menteri Kementerian Koperasi RI* dalam [www.peraturan.go.id](http://www.peraturan.go.id), diakses tanggal 19 Maret 2018 pukul 20.00 WIB

<sup>4</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014), hal. 10.

Salah satu faktor penentu keberhasilan dalam strategi pemasaran suatu produk adalah dengan adanya promosi. Tanpa promosi konsumen tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Karena sebaik apapun kualitas suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.<sup>5</sup> Sehingga semakin baik promosi yang dilakukan pihak BMT terkait produk pembiayaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan anggota dalam memutuskan menggunakan pembiayaan. Hal ini tidak lain bertujuan untuk mengenalkan produk dan menarik masyarakat untuk melakukan pembiayaan.

Faktor selanjutnya yang tidak kalah penting untuk diteliti adalah faktor pengetahuan. Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>6</sup> Pengetahuan konsumen itu sangat penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, dimana membeli, kapan membeli akan tergantung pada faktor pengetahuan konsumen. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 213.

<sup>6</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 147.

keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen memiliki pengetahuan, maka akan semakin baik konsumen dalam mengambil keputusan. Jika pemasar berhasil memberikan pengetahuan yang jelas mengenai produk-produk yang tersedia di lembaganya, khususnya pembiayaan, maka bisa jadi konsumen akan mempertimbangkan untuk memilih produk pembiayaan di lembaga tersebut. Sehingga faktor pengetahuan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembiayaan.

Selain dari kedua faktor tersebut, penelitian ini juga akan membahas mengenai faktor pendapatan anggota. Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya. Pendapatan sangat penting bagi konsumen, karena dengan pendapatan itulah konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya.<sup>7</sup> Pendapatan yang didapatkan oleh nasabah secara rutin merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan oleh BMT dalam proses pemberian pembiayaan. Pendapatan yang didapatkan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau untuk menambah modal usaha. Pendapatan juga digunakan sebagai salah satu penilaian kepada nasabah mengenai ketertiban nasabah dalam membayarkan kembali pinjamannya. Jadi salah satu faktor yang membuat seseorang memilih produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT, yang nanti akan menjadi dasar keputusan dalam mengajukan pembiayaan yaitu adalah pendapatan.

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hal. 257.

BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung yang bertempat di Jl. Dahlia No. 8 Karangrejo Tulungagung merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang mengalami perkembangan dan dapat menyelenggarakan pembiayaan untuk usaha masyarakat dengan akad *murabahah*. Kebutuhan akan modal membuat pembiayaan ini cukup diminati oleh masyarakat di sekitar BMT ini, sehingga banyak yang tertarik untuk mengajukan pembiayaan *murabahah*. Diantara beberapa produk pembiayaan yang ada, BMT Istiqomah Karangrejo lebih mengedepankan pada produk pembiayaan *murabahah*. Kebanyakan anggota BMT Istiqomah Karangrejo lebih memilih pembiayaan *murabahah* dibandingkan pembiayaan lainnya. Karena karakternya yang *profitable*, dan penerapannya yang mudah dan sesuai dengan kemampuan anggota. Hal ini terbukti dalam tabel perkembangan pembiayaan BMT Istiqomah berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Pembiayaan BMT Istiqomah Karangrejo**  
**Tulungagung**

Jenis Pembiayaan	Tahun		
	2015	2016	2017
Ba'i Bitsman Ajil (BBA)	Rp. 1.728.054.000	Rp. 2.636.784.000	Rp. 2.327.286.000
Murabahah	Rp. 12.006.542.000	Rp. 13.614.561.000	Rp. 13.096.856.000
Syirkah	Rp. 910.460.000	Rp. 1.076.930.000	Rp. 1.016.830.000
<b>Jumlah</b>	<b>Rp. 14.645.056.000</b>	<b>Rp. 17.328.275.000</b>	<b>Rp. 16.440.972.000</b>

*Sumber : Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Istiqomah Tahun 2017, 2018*

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa dari tahun 2015 sampai pada tahun 2016 sektor pembiayaan BMT Istiqomah mengalami peningkatan. Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2015 hingga tahun 2016

pembiayaan mengalami kenaikan hingga mencapai angka 17.328.275.000. Tetapi pada tahun 2017 jumlah pembiayaan justru mengalami penurunan sebanyak 16.440.972.000. Berdasarkan tabel perkembangan pembiayaan tersebut, juga terlihat bahwa pembiayaan yang paling banyak diminati adalah pembiayaan murabahah. Terlihat jelas bahwa jumlah pembiayaan murabahah mencapai 13.096.856.000 hingga tahun 2017.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Anggota Pembiayaan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung**

<b>Anggota Pembiayaan</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Ba'i Bitsman Ajil (BBA)	303	276	236
Murabahah	959	899	790
Syirkah	137	126	118

*Sumber : Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Istiqomah Tahun 2017, 2018*

Dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa anggota yang paling banyak jumlahnya dibanding pembiayaan lainnya adalah pembiayaan murabahah, pada tahun 2015 jumlah anggotanya sebanyak 959, kemudian pada tahun 2016 sebanyak 899 dan pada tahun 2017 sebanyak 790 anggota. Akan tetapi jumlah anggota pembiayaan murabahah dari tahun 2015 hingga tahun 2017 mengalami penurunan yaitu dari 959 anggota menjadi sebanyak 790 orang anggota.

Dalam kaitannya dengan uraian diatas, maka penulis memilih obyek penelitian pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Peneliti tertarik melakukan penelitian di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung karena lokasinya yang cukup strategis, mudah dijangkau, dekat dengan aktivitas

masyarakat, dan merupakan kantor pusat dari BMT Istiqomah. BMT Istiqomah sendiri memiliki kantor pusat di Karangrejo dan kantor cabang yang ada di Plosokandang. BMT ini berusaha memberikan bantuan dana kepada para pedagang maupun usaha mikro yang masih mengalami kesulitan untuk mendapatkan kredit dari bank.

Dalam perkembangannya BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung masih memiliki beberapa kendala yang dihadapi, salah satunya yaitu dari segi promosi, karena promosi yang dilakukan masih kurang dan sedikitnya tenaga marketing yang dimiliki oleh BMT. Sehingga segmen pasar untuk produk pembiayaan *murabahah* kurang begitu luas. Sedangkan dari segi pengetahuan, masih banyak anggota yang belum begitu memahami tentang sistem pembiayaan *murabahah* yang dijalankan oleh BMT Istiqomah. Pengetahuan yang kurang mengenai sistem lembaga keuangan syariah ini lah yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih produk maupun jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota memilih pembiayaan *murabahah* di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dengan menggunakan faktor promosi, pengetahuan, dan pendapatan anggota. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Pendapatan Anggota terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung”**.



## **B. Identifikasi Masalah**

Penelitian ini membahas tentang sejauh mana pengaruh promosi, pengetahuan, dan pendapatan anggota terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Hasil dari penelitian ini adalah dilandasi pada teori-teori yang berkaitan, data RAT BMT Istiqomah, serta penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung?
2. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung?
3. Apakah pendapatan anggota berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung?
4. Apakah promosi, pengetahuan, dan pendapatan anggota secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

2. Untuk menguji pengaruh pengetahuan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh pendapatan anggota terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh promosi, pengetahuan, dan pendapatan anggota secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Pendapatan Anggota terhadap Keputusan Anggota memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung adalah sebagai berikut :

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah, serta pemahaman tentang promosi, pengetahuan dan pendapatan anggota terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

## 2. Kegunaan Praktis

### a) Bagi BMT Istiqomah

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan dalam perkembangan koperasi yang berlandaskan syariah, agar dalam perjalanannya mampu tetap eksis dan dapat dijadikan sebagai catatan atau koreksi untuk mempertahankan serta meningkatkan kinerjanya. Sekaligus memperbaiki apabila ada kelemahan dan kekurangan yang berguna bagi BMT Istiqomah dalam meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat.

### b) Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan IAIN Tulungagung untuk dijadikan referensi bagi mahasiswa khususnya jurusan perbankan syariah.

### c) Bagi peneliti yang akan datang

Dapat dijadikan bahan tambahan informasi dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang lembaga keuangan syariah. Terutama yang berminat untuk mengkaji tentang promosi, pengetahuan, dan pendapatan anggota terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

## **E. Ruang Lingkup dan Pembatasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Pendapatan Anggota Terhadap Keputusan Anggota Memilih

Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung”.

Penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel X terhadap Y dimana X sebagai variabel bebas (*independen*) yang terdiri dari variabel X1 (promosi), variabel X2 (pengetahuan), variabel X3 (pendapatan anggota) dan variabel Y sebagai variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

## 2. Pembatasan Penelitian

Penelitian ini akan membatasi ruang lingkup obyek penelitian pada faktor strategi pemasaran yang diwakili oleh variabel promosi, faktor perbedaan individu yang diwakili oleh variabel pengetahuan dan faktor lingkungan yang diwakili oleh variabel pendapatan anggota dalam kaitannya dengan keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada anggota pembiayaan *murabahah* di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

## F. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

- a) Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang,benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses tanggal 28 Desember 2017.

- b) Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.<sup>9</sup>
- c) Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui; kepandaian.<sup>10</sup>  
Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>11</sup>
- d) Pendapatan atau *income* adalah uang yang diterima seseorang dan perusahaan dalam bentuk gaji (wage), upah, sewa, laba dan sebagainya.<sup>12</sup>
- e) Keputusan adalah perihal yang berkaitan dengan putusan; segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya).<sup>13</sup>
- f) Anggota adalah orang (badan) yang menjadi bagian atau masuk di suatu golongan (perserikatan, dewan, panitia dan sebagainya).<sup>14</sup>
- g) Pembiayaan murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam murabahah,

---

<sup>9</sup> Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hal. 75.

<sup>10</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, diakses tanggal 28 Desember 2017.

<sup>11</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 147.

<sup>12</sup> Muhammad Abdul Karim Mustofa, *Kamus Bisnis Syariah*, (Yogyakarta : Asnalitera, 2012), hal. 31.

<sup>13</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, diakses tanggal 28 Desember 2017.

<sup>14</sup> *Ibid.*,

penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.<sup>15</sup>

- h) *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.<sup>16</sup>

## 2. Definisi operasional

Definisi operasional merupakan definisi dari peneliti yang disesuaikan dengan judul yang diteliti yaitu “Pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Pendapatan Anggota terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung”. Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian. Penegasan operasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari promosi, pengetahuan dan pendapatan anggota terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

## G. Sistematika Pembahasan

BAB I: Pendahuluan, untuk memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini, dalam bab pendahuluan ini didalamnya membahas beberapa unsur yang terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah,

---

<sup>15</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Teori dan Praktik*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hal. 102.

<sup>16</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 126.

(d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan batasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika skripsi.

BAB II : Landasan teori: (a) teori yang membahas variabel/sub bab, (b) kajian penelitian terdahulu, (c) kerangka konseptual, dan (d) hipotesis penelitian.

BAB III : Metode penelitian, dalam bab ini memuat rancangan penelitian, yakni terdiri dari : (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, (e) teknik analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian terdiri dari : hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis).

BAB V : Pembahasan hasil penelitian, yang berisikan pembahasan data penelitian dan hasil analisis.

BAB VI : Penutup terdiri dari kesimpulan dari hasil pembahasan, dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.