

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan yang pesat dalam dunia perbankan saat ini ditandai dengan banyaknya bank-bank yang bermunculan. Banyaknya bank yang ada, menuntut bank konvensional untuk lebih peka terhadap kebutuhan maupun perilaku anggota sehingga anggota tidak akan berpindah ke bank maupun bank lain. Perilaku anggota terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi anggota terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi, antar anggota tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama. Hal ini yang menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik minat menabung nasabah.¹

Kegiatan pemerintah dalam melakukan pembangunan tidak terlepas dari keberhasilan kinerja lembaga keuangan. Lembaga keuangan sebagai institusi penunjang yang diberi tanggung jawab oleh pemerintah untuk menghimpun dana masyarakat yang kelebihan dana (surplus dana) dan disalurkan kepada dunia usaha/masyarakat yang kekurangan dana (defisit dana). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan lembaga keuangan sangat bergantung pada keberhasilannya menghimpun dana masyarakat. BKK (Badan Kredit Kecamatan) memiliki produk dana unggulannya yaitu berupa Tabungan Simpeda.²

BKK adalah merupakan jaringan kantor yang keberadaannya sangat penting saat ini bagi masyarakat. Karena BKK diharapkan menjadi ujung tombak pemasaran produk dan jasa lembaga keuangan. Dalam hal pemasaran produk, informasi sangat penting dalam pemasaran agar setiap pihak yang

¹ Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah", *Jurnal Nominal*, Vol.2, No.1, 2013, hlm.184

² Yohanna Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Bank Danamon di Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2, No.1, 2014, hlm.3.

berkepentingan mengerti akan manfaat dan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi. Promosi dapat merupakan salah satu instrumen strategis bauran pemasaran yang paling populer di antara instrumen strategis lainnya dan berpengaruh terhadap keputusan anggota menabung di bank.

Menabung merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi. Menabung merupakan kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyisihkan dan menyimpan uangnya di bank. Menabung memerlukan minat agar perilakunya terarah pada aktivitas tersebut (menabung).

Menurut Syah minat (*interest*) berarti kecenderungan atau keairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat bukan istilah yang populer karena ketergantungannya pada faktor-faktor internal seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan. Rangsangan yang diberikan oleh bank untuk menarik minat menabung masyarakat terbatas pada rangsangan yang hasilnya dapat dirasakan langsung oleh anggota. Anggota saat ini lebih berhati-hati sebelum memutuskan bank manakah yang akan dipilihnya sebagai tempat menginvestasikan dananya.³

Setiap lembaga keuangan mempunyai daya tarik tersendiri di masyarakat. Khususnya pada lembaga keuangan, seperti BKK, KJKS, dan sejenisnya. Setiap lembaga menawarkan berbagai macam produk dan cara yang beragam untuk menarik minat anggota agar menyimpan dan meminjam dana di lembaga keuangan tersebut.

Gambaran umum dalam penelitian ini yaitu di wilayah kabupaten Demak, kehadiran BKK sangat diminati oleh masyarakat karena manajemen yang di gunakan bersifat terbuka, dapat diakses oleh masyarakat umum, mudah mendapat informasi serta penanganan yang cepat dalam melakukan transaksi. Perkembangan yang dapat dilihat dari wilayah ini adalah semakin bertambahnya anggota dan antusias masyarakat dengan ikut serta dalam

³*Ibid*, hlm.4.

mengembangkan lembaga keuangan sebagai anggota, sehingga pembiayaan atau transaksi dalam BKK di kabupaten Demak berjalan dengan lancar. Keberadaan lembaga keuangan yang berbentuk BKK di kabupaten Demak sangat berperan dan membantu masyarakat sekitar dan masyarakat luas umumnya.

Perilaku anggota adalah semua tindakan yang dilakukan oleh anggota dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan pembelian berbagai produk bank. Anggota merupakan salah satu unsur penting dalam suatu lembaga keuangan, tanpa anggota lembaga keuangan tidak bisa berjalan dengan baik. Untuk dapat menarik anggota yang diinginkan tidak lepas dari peran penting karyawan. Individu atau karyawan harus terlatih untuk secara aktif bertanggung jawab atas perilaku mereka, mengembangkan dan saling berbagi informasi tentang pekerjaan.⁴

Pemberdayaan karyawan akan sangat menentukan kesuksesan organisasi. Organisasi harus menyadari bahwa makin kompetitifnya lingkungan bisnis mereka, memerlukan pembelajaran yang lebih efektif, pemberdayaan karyawan, dan komitmen yang lebih besar dari setiap orang yang terlibat dalam organisasi. Lembaga keuangan harus memahami bahwa kunci untuk meraih kinerja yang lebih baik adalah komunikasi.⁵ Pencapaian hasil akhir yang sesuai dengan target waktu yang telah ditetapkan dan ukuran maupun standar yang berlaku mencerminkan suatu bank tersebut telah memperhatikan efektifitas operasionalnya.⁶

Dalam sebuah bank atau lembaga keuangan juga sering terjadi hambatan dalam proses komunikasi tak terkecuali PD. BKK Dempet Demak. Hambatan komunikasi pada sumber umumnya berupa tujuan yang kurang jelas. Hal ini kerap terjadi karena kurangnya fokus pada produk yang akan disampaikan.

⁴*Ibid*, hlm.3

⁵Hassa Nurrohim dan Lina Anatan, "Efektifitas Komunikasi Dalam Organisasi", *Jurnal Manajemen*, Vol.7, No.4, Mei 2009, hlm.1

⁶ Sri Budi Cantika Putri, *Sumber Daya Manusia*, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Cet.1, 2005, hlm. 6

Kegagalan pada tahap ini bisa berdampak pada perumusan pesan yang tak jelas kaitannya dengan kebutuhan masyarakat.

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, ada beberapa keputusan yang harus diambil. Pertama, mengidentifikasi audiens sasaran, yaitu komunikator mengidentifikasi target atau calon anggota yang dituju, audiens yang dituju akan sangat mempengaruhi” keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan. Kedua, menentukan tujuan komunikasi (*mission*). Komunikator harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Artinya pemasar mungkin ingin menstimulasi/memasukkan stimulasi ke dalam pikiran atau mengubah sikap, atau mendorong nasabah untuk bertindak.⁷

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin terbuka, diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat. Lembaga keuangan harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh anggotanya. BKK memfokuskan komunikasi pemasarannya dengan *personal selling*. Kegiatan yang dilakukan adalah dengan mendatangi instansi atau anggota secara bertahap berkesinambungan dengan harapan agar anggota ataupun instansi yang didatangi bisa benar-benar mengerti dan minat menjadi anggota. Selain itu agar komunikasi pemasaran dapat mencapai tujuan yang diinginkan, alangkah baiknya jika terjalin suatu komunikasi yang efektif antara produsen, dalam hal ini adalah lembaga keuangan dengan anggota, atau anggotanya.

Hubungan pelanggan yang intensif jangka panjang memerlukan perhatian dan cara berkomunikasi yang profesional antar individu dalam organisasi yang ditampilkan dalam periklanan pemasaran langsung dan public relation. Frekuensi hubungan yang tinggi antar lembaga keuangan dengan nasabah akan menarik minat nasabah.⁸

⁷ Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-dasar Perbankan*, Pustaka Setia, Bandung, Cet.1, 2013, hlm.328

⁸ Mulyo Budi Setyawan dan Bambang Sudarsono, “Analisis Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Keterhubungan (Studi Pada STIE STIKUBANK Semarang)”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol.14, No.1, Maret 2007*, hlm.69

Manajemen BKK melakukan jemput bola yaitu pengambilan tabung dapat dilakukan dan diantar oleh pihak *marketing* BKK kepada paraanggota, sehingga mekanisme jemput bola ini sangat menguntungkan sekaligus bermanfaat bagi anggota. Walaupun pada dasarnya BKK memiliki prinsip yang sama dengan lembaga keuangan lainnya, namun sistem manajemen komunikasi pada BKK tergolong unik, karena mengikuti empat tips, yaitu jujur adalah brand, mencintai *customer*, penuhi janji dan segmentasi ala Nabi.

Ketertarikan yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu, keberhasilan yang telah dicapai oleh BKK tidak terlepas dari peran dan kepercayaan dari masyarakat. Keberhasilan BKK mendapatkan kenaikan hingga 2,1 Milyar. Hal ini merupakan prestasi yang membanggakan. Dengan demikian BKK telah memberikan pengaruh positif terhadap *image* BKK sebagai salah satu lembaga keuangan yang kredibel. Dalam upaya promosi atau pengenalan produk BKK membuat *website* sehingga BKK dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat pengguna internet.

Termasuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti lembaga keuangan contohnya BKK, harus memiliki strategi yang ditujukan untuk penciptaan hubungan anggota sejati. Anggota harus mampu dan merasakan bahwa anggota dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Hal inilah yang menjadi fokus tersendiri bagi BKK untuk dapat lebih meningkatkan kepercayaan anggota untuk menabung. Karena dengan kepercayaan dari anggota tersebut memberikan prestasi yang luar biasa.

Mulyo Budi Setiawan dan Bambang Sudarsono dengan judul “Analisis Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Komitmen Keterhubungan (Studi Pada STIE STIKUBANK Semarang)” Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari enam hipotesis yang diajukan terdapat 1 hipotesis yang tidak dapat diterima. Pada tabel ini menunjukkan besarnya koefien jalur dengan nilai CR= 0,744 yang lebih kecil dari 2.0 atau tingkat signifikan (P) uji hipotesis yang lebih besar dari 5%. Oleh karena itu untuk menjalin komitmen keterhubungan, harus

difokuskan pada penciptaan dan peningkatan kepercayaan terhadap STIE STIKUBANK. Dengan begitu kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel-variabel lainnya.

Sedangkan penelitian dari Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto tentang “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya” menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon dengan arah positif sebesar 0,203. Untuk itu, hipotesis penelitian 1 yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Danamon adalah terbukti. Berdasarkan paparan di atas bahwa nasabah merasa diperhatikan dengan pelayanan yang efektif sehingga kepercayaan nasabah meningkat.⁹

Dan dalam penelitian ini lebih menitik beratkan kepada kepercayaan untuk menarik minat anggota di BKK. Karena dalam hal ini kepercayaan berperan dalam menjaga hubungan yang berkelanjutan atau hubungan jangka panjang. Dan anggota merasa diperhatikan dengan kepercayaan yang sepenuhnya diberikan kepada karyawan untuk melakukan tanggung jawabnya. Dan semua itu hasil dari kepercayaan yang intensif, stabil dan hubungan yang menyeluruh di masing-masing pihak antara karyawan dan anggota.

Banyak lembaga keuangan atau perbankan didirikan di Indonesia, walaupun masyarakat secara menyeluruh banyak yang belum mengetahui bagaimana operasional tentang BKK tetapi dengan pengenalan dan promosi yang baik, maka akan dapat diterima masyarakat. Tak terkecuali di BKK yang telah menarik hati anggotadengan manajemen komunikasi yang intensif dan kepercayaan yang utama serta kinerja budaya yang efisien sehingga anggota merasa terbantu dan terbuka untuk menabung atau hnaya sekedar mengenal produk-produk dari BKK itu sendiri.

Keunikan yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu praktek komunikasi yang efektif di BKK dalam pelaksanaannya sangat mengedepankan

⁹ Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, *Op.cit*, hlm.4

komunikasi yang intensif. Karena komunikasi yang intensif dianggap sangat penting. Seperti apabila anggota mengalami keluhan dalam menabung atau keluhan yang lainnya dalam hal ini karyawan berperan penting untuk mendengarkan dan memberi solusi kepada anggota tersebut. Pertama-tama yang dilakukan karyawan ialah mempersilahkan anggota untuk masuk keruangan khusus untuk melayani keluhan anggota. Kemudian karyawan dengan seksama mendengarkan keluhan anggota sampai selesai tidak memotong ditengah-tengah perkataan yang disampaikan anggota. Lalu setelah selesai mendengarkan dan memahami keluhan dari anggota karyawan BKK memberikan solusi yang diinginkan anggota. Tidak lupa dalam komunikasi tersebut karyawan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh anggota. Sehingga terciptalah suasana komunikasi yang nyaman dan tenang.

Riset yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu hingga Agustus 2014, total aset PD. BKK Dempet mencapai Rp 72.230.367.033 atau mengalami kenaikan sebesar 16 persen bila dibandingkan tahun lalu sebesar Rp 62.252.013.309. Tahun 2013 lalu, PD. BKK Dempet telah menyumbang ke Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pemprov Jateng sebesar Rp 319.952.125 dan Pemkab Demak sebesar Rp 1.129.762.985. Per Agustus 2014, kredit yang disalurkan sebesar Rp 53.041.084.396 dengan jumlah debitur sebanyak 3.517. Sedangkan dana masyarakat yang berhasil dihimpun mencapai Rp 56.315.864.204 yang terdiri dari tabungan sebesar Rp 47.408.864.204 dan deposito Rp 8.907.000.000. Kredit yang disalurkan 70,64 persen untuk sektor UMKM dan 29,36 persen bersifat konsumtif. PD. BKK Dempet memiliki lima cabang yang tersebar di Kecamatan Dempet, Kebonagung, Guntur, Bonang, dan Karanganyar. Sebagai salah satu aset Pemerintah Kabupaten Demak, keberadaan PD. BKK Dempet diharapkan dapat berperan aktif dalam membantu serta mendorong perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang.

Namun demikian terdapat keluhan bahwa citra BKK Dempet masih diragukan anggotanya karena kurangnya pengetahuan anggota apakah dana yang ditabungkan di BKK Dempet sudah dijamin oleh Lembaga Penjamin

Simpanan (LPS) atau tidak, permasalahan lain juga diperoleh dari hasil observasi oleh peneliti yang menunjukkan bahwa BKK Dempet tidak pernah melakukan promosi secara insentif karena BKK Dempet hanya menggunakan brosur sebagai sarana promosinya.¹⁰

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra dan Bauran Promosi pada Minat Menabung Anggota di Perusahaan Daerah BKK Dempet Demak”**.

B. Penegasan Istilah

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengertian yang terkandung dalam judul, maka penulis akan memberikan batasan dan penjelasan terhadap istilah-istilah dalam judul skripsi sebagai berikut :

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada di sekelilingnya. Jadi, dari pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada di sekitarnya.¹¹

2. Citra

Kotler secara luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek dimaksud bisa berupa orang, organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.¹²

¹⁰Website resmi PD. BKK Dempet Demak yang diakses tanggal 7 Februari 2017.

¹¹ www.kamusbahasaIndonesia.online, diakses 21 Mei 2015.

¹² Elvinaro Ardianto, *Public Relation Praktis*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003, hlm. 134.

3. Bauran Promosi

Menurut Kotler, bauran promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.¹³

4. Minat Menabung

Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan penelitian lebih dalam.¹⁴

5. Anggota

Anggota adalah pihak yang menggunakan jasa bank dan atau Unit Usaha Syariah.¹⁵

6. PD. BKK Dempet Demak

PD BKK dibentuk dengan maksud dan tujuan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan Pembangunan Daerah di segala bidang serta dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat sebagai salah satu sumber pendapatan Daerah. PD BKK berfungsi sebagai salah satu lembaga Intermediasi di bidang Keuangan dengan tugas menjalankan usaha sebagai Lembaga Kredit Mikro sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku. Tugas PD BKK, merupakan ekonomi kerakyatan. Membantu menyediakan modal usaha bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. Memberikan pelayanan modal dengan cara mudah, murah dan mengarah dalam mengembangkan kesempatan berusaha. Menjadi salahsatu sumber Pendapatan Daerah.¹⁶

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid1, Jakarta, 2009, hal. 172

¹⁴ Asih Fitri Cahyani, Saryadi dan Sendhang Nurseto, Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang, *Jurnal Sosial dan Politik*, 2003, hlm.4

¹⁵Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan.

¹⁶http://bkkjateng.com/profile_bkk, diakses 8 februari 2017.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh citra pada minat menabung anggota di PD. BKK Dempet Demak?
2. Apakah terdapat pengaruh bauran promosi pada minat menabung anggota di PD. BKK Dempet Demak?
3. Apakah terdapat pengaruh citra dan bauran promosi pada minat menabung anggota di PD. BKK Dempet Demak?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra pada minat menabung anggota di PD. BKK Dempet Demak.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi pada minat menabung anggota di PD. BKK Dempet Demak.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra dan bauran promosi pada minat menabung anggota di PD. BKK Dempet Demak.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi islam dalam hal kaitannya manajemen pemasaran yaitu perilaku anggota dalam hal menabung dan menggunakan produk BKK sebagai bahan dasar penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi BKK

Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi PD. BKK Dempet Demak yang berhubungan dengan usaha yang berprinsip dalam hal efektifitas komunikasi dan kepercayaan.

b. Bagi Anggota

Secara tidak langsung penelitian ini dapat memberikan informasi bagi anggota dalam hal menabung dan lebih meningkatkan kerjasama dengan PD. BKK Dempet Demak

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan menambah wawasan ilmu pengetahuan yang baru karena suatu ilmu bukan sekedar dipelajari tetapi juga dipraktekkan. Dan untuk masyarakat semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atas atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan yang akan ditulis penulis susun :

1. Bagian awal

Pada bagian awal terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi dan daftar label.

2. Bagian tengah

Pada bagian tengah sistematika penulisan terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian menggambarkan tentang tujuan yang akan ditentukan atas penelitian tersebut, Manfaat Penelitian berupa manfaat praktis dan teoritis, Batasan Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : Landasan teori

Bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam menganalisis, Penelitian terdahulu merupakan kajian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi ini dan berisi tentang jurnal yang meliputi penulis, judul penelitian, penerbit, tahun diterbitkan dan isi dari jurnal tersebut, Kerangka berpikir dalam penelitian berisi tentang gambaran dari arah penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, dapat diartikan sebagai usaha seseorang yang dilakukan secara sistematis mengikuti aturan-aturan guna menjawab permasalahan yang hendak diteliti, meliputi jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data, Metode Pengumpulan Data, populasi dan sampel, definisi operasional, tehnik pengolahan data, uji instrument, statistik deskriptif, analisis statistik.

BAB IV : Pembahasan

Dalam bab ini dibahas tentang gambaran umum obyek penelitian, statistik deskriptif variabel penelitian, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, pembahasan dan analisis penelitian.

BAB V: Penutup

Merupakan bagian yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Di bagian ini terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-Lampiran, dan Daftar Riwayat Pendidikan Penulis