

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dalam dunia modern sekarang ini, perbankan memiliki peranan yang sangat besar dalam memajukan suatu Negara, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu, di era sekarang dan masa yang akan datang kita tidak dapat terlepas dari dunia perbankan jika hendak melakukan kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas keuangan baik perorangan ataupun kelompok. Sejak diberlakukannya sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia, beberapa Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Indonesia tumbuh dan berkembang pesat. Lembaga Keuangan Syariah mempunyai kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah di tengah proses pembangunan nasional. Berdirinya LKS merupakan implementasi dari pemahaman umat islam terhadap prinsip prinsip syariah dalam hukum ekonomi islam.

Indonesia merupakan Negara yang hampir 85% penduduknya beragama muslim. Oleh karena itu, Indonesia merupakan salah satu modal utama bagi Bank maupun Lembaga Keuangan Syariah untuk menjangkau nasabah khususnya yang beragama Islam. Dari sekian banyak lembaga keuangan syariah, BMT merupakan lembaga ekonomi islam yang dibangun berbasis keumatan. Berdasarkan segi jumlahnya BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang paling banyak apabila dibandingkan dengan lembaga lembaga keuangan syariah lainnya.<sup>1</sup>

*Baitul maal Wat Tamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul mal* dan *baitul tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha usaha pengumpulan dan penyaluran dana non profit seperti zakat, infaq, dan shodaqah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.

---

<sup>1</sup> Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, “ Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.” *Jurnal Muqtasid* 3, no. 2 (2012): 279

Usaha usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat dengan berlandaskan syariat islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syariah atau BPR Syariah.<sup>2</sup>

Sebagai lembaga ekonomi yang berbasis keumatan, BMT berupaya memainkan peranannya sesuai dengan ketentuan hukum yang ditetapkan pemerintah bagi penyelenggara lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah. Undang undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan (kini UU NO.10 tahun 1998) dan PP No.72 tahun 1992 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil telah memberikan peluang positif bagi BMT untuk beroperasi secara proporsional.<sup>3</sup> Semakin bertumbuh pesatnya BMT, masyarakat mulai melirik untuk menanamkan dana maupun menggunakan jasa BMT.

Menurut Robin, pengambilan keputusan adalah memilih dua alternative atau lebih untuk melakukan suatu tindakan tertentu baik secara pribadi atau kelompok.<sup>4</sup> Dalam mempengaruhi keputusan anggota agar menggunakan jasa BMT sebagai sarana untuk melakukan simpan pinjam, pengelola BMT perlu mempelajari dan mengamati perilaku anggota guna mendapatkan berbagai informasi apa yang diinginkan dari layanan jasa dan produk BMT, sehingga dapat menjadi sebab bagi anggota untuk memutuskan diri menggunakan atau tidak jasa lembaga keuangan dari BMT.<sup>5</sup>

Menurut Kotler dalam proses pengambilan keputusan konsumen melewati lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian dan evaluasi Alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses

---

<sup>2</sup> Mardani, *Aspek hukum lembaga keuangan syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2017), 316

<sup>3</sup> Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, “ Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang.”

<sup>4</sup> Syafaruddin Anzizhan, *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2004), 45

<sup>5</sup> Adi Rahma dan Susi Desmaryani, “Kinerja, Daya Tarik Dan Keputusan Nasabah Pada *Baitul Maal Wat Tamwil* Di Provinsi Jambi” *Jurnal Penelitian Social Keagamaan* 24, no.1 (2016): 64

pembelian dimulai ketika pembeli mulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Setelah pembeli mulai terpengaruh oleh beberapa faktor kemudian pembeli akan mencari informasi tentang barang yang akan dibeli. Melalui pengumpulan informasi tersebut konsumen akan melakukan evaluasi dan penilaian akhir. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dengan maksud untuk mengambil keputusan pembelian. Kemudian, Konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas.<sup>6</sup>

BMT Syariah Sejahtera Kudus merupakan lembaga keuangan syariah yang dijalankan dengan prinsip jujur, adil dan amanah. BMT Syariah Sejahtera berdiri sejak 6 februari 2006, saat ini BMT Syariah Sejahtera hanya memiliki satu cabang di wilayah karang malang gebog kudus.

BMT Syariah Sejahtera Kudus memiliki jumlah anggota simpanan maupun pembiayaan yang mengalami fluktuasi penurunan dan peningkatan tidak menentu. Berikut ini data jumlah anggota 4 tahun terakhir pada BMT Syariah Sejahtera berdasarkan data administrasi di kantor pusat:

**Tabel 1.1 Jumlah Anggota BMT Syariah Sejahtera**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2015	6.436
2016	6.405
2017	6.316
2018	6.437

Dari data tabel 1.1 yang diperoleh, dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan anggota tahun 2018 sebanyak 6.437 (data keseluruhan anggota dari kantor BMT Syariah Sejahtera Kudus) dengan spesifikasi bahwa jumlah anggota dari tahun

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Lane Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008),184-187

2015 sampai 2017 mengalami penurunan jumlah anggota, sedangkan pada tahun 2018 anggota BMT Syariah Sejahtera Kudus justru mengalami peningkatan. Jumlah penurunan anggota tahun 2015 sampai 2016 sebanyak 31 anggota, Sedangkan jumlah penurunan anggota pada tahun 2016 sampai 2017 sebanyak 89 anggota dan pada tahun 2017 sampai 2018 jumlah anggota mengalami peningkatan sebesar 121 anggota.

Dari data diatas, perlu dilakukan penelitian mengenai faktor faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota di BMT Syariah Sejahtera Kudus agar dapat unggul dan mampu menerapkan peranannya secara maksimal mengingat banyaknya lembaga keuangan syariah yang ada di berbagai daerah, maka lembaga keuangan tersebut perlu meningkatkan strategi pemasaran agar bisa mempertahankan anggota di lembaga keuangan tersebut.

Menurut kotler, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor sosial, budaya dan pribadi. faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. faktor budaya terdiri dari Budaya, sub budaya dan kelas sosial. Sedangkan faktor pribadi terdiri dari Usia, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Namun, yang memiliki pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor budaya. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku paling dasar.<sup>7</sup>

Kondisi sosial budaya yang mendukung dijadikan sebagai peluang untuk melakukan pemasaran produk maupun jasa oleh BMT Syariah Sejahtera Kudus. Kondisi sosial budaya didukung oleh kegiatan simpan pinjam yang telah menjadi budaya di beberapa anggota BMT Syariah Sejahtera Kudus, dimana dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu dihubungkan dengan lembaga keuangan (BMT). Selain itu, kondisi lingkungan pemasaran sangat didukung oleh adanya kelompok acuan, keluarga, peran dan status yang mampu memberi pengaruh pada keputusan menjadi anggota.

Riba secara bahasa berarti *Ziyadah* (tambahan). Adapun menurut istilah riba berarti pengambilan tambahan dari harta

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Lane Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas Jilid 1*, 166

pokok atau modal secara batil, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam yang bertentangan dengan prinsip muamalah dalam islam.<sup>8</sup> Motivasi menghindari riba menjadikan seseorang lebih berhati hati dalam memilih lembaga keuangan. Mengingat hukum riba yang telah diharamkan oleh Allah, bahkan keharamannya telah disepakati oleh seluruh ulama dan seluruh langit dengan kata lain riba tidak hanya diharamkan oleh agama islam saja tetapi agama agama samawi lainnya juga demikian<sup>9</sup>. Bahkan Allah mengancam orang yang menjalankan riba dengan ancaman yang sangat keras. Allah berfirman :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ  
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ  
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ  
عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya:

“orang orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti bedirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhananya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba) maka bagi apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan

<sup>8</sup> Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*,(Jakarta:Gema Insani, 2001),37

<sup>9</sup> Muhammad Tho’in, “Larangan Riba Dalam Teks Dan Konteks (Studi Atas Hadist Riwayat Muslim Tentang Pelaknatan Riba)”,*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 2, no.2 (2016), 64

urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (QS. Al Baqarah:275).<sup>10</sup>

Dalam ayat tersebut telah dijelaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, adapun bagi orang yang berhubungan dengan riba akan ditempatkan Allah di neraka. Tentu, sebagai seorang muslim yang paham akan larangan Allah takut untuk berhubungan dengan riba. mengingat jasa bank yang masih menggunakan sistem bunga dalam kegiatan operasionalnya dan anggapan bahwa bunga bank yang umumnya berlaku dalam system perbankan adalah riba, membuat masyarakat muslim yang paham tentang larangan riba memilih lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah. Dalam hal ini, BMT Syariah Sejahtera Kudus yang mayoritas anggota beragama muslim telah menerapkan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Hal itulah yang dapat memberi pengaruh beberapa masyarakat dalam mengambil keputusan menjadi anggota di BMT Syariah Sejahtera Kudus. Namun, pengaruh teman (masyarakat) yang belum paham dan menganggap sama antara lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dan prinsip konvensional dapat berpengaruh terhadap penurunan jumlah anggota di BMT Syariah Sejahtera Kudus.

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pengetahuan akan suatu produk. Pengetahuan atau informasi yang dipegang oleh konsumen tentang pengetahuan produk/jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat keputusan. Menurut Petter dan Olson dalam buku yang dikutip oleh Danang Sunyoto bahwa pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk dapat dibagi menjadi tiga yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa, pengetahuan

---

<sup>10</sup> Alquran, al-Baqarah ayat 275, *Terjemah Al-Quran Al-Karim* (Bandung: Alma'arif, t.th), 44

tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.<sup>11</sup>

Kejelasan marketing dalam memberikan informasi produk kepada anggota sangat berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Syariah Sejahtera Kudus. Namun, keterbatasan waktu dalam kegiatan operasional membuat marketing BMT dalam memberikan informasi mengenai produk hanya dilakukan diawal pengambilan. Sehingga dengan mudah beberapa anggota lupa akan informasi mengenai produk. Hal itu ditunjukkan oleh adanya beberapa anggota yang tidak mengenal tentang produk yang diambil serta selalu bertanya ketika ingin menggunakan produk, terutama produk pembiayaan. Padahal produk tersebut sudah pernah digunakan sebelumnya. Ketidakstabilan jumlah anggota BMT Syariah Sejahtera Kudus bisa jadi dipengaruhi oleh pengetahuan anggota yang kurang terhadap suatu produk.

Sebelumnya telah terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai variabel sosial budaya yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Suprayitno Dan Siti Rochaeni dkk, pada tahun 2013 melalui jurnal yang berjudul “Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran gado gado boplo (studi kasus: restoran gado gado boplo panglima polim jakarta selatan)”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di restoran gado gado boplo panglima polim Jakarta selatan. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara statistic terhadap keputusan pembelian di restoran gado gado boplo panglima polim Jakarta selatan.<sup>12</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Teguh Tri Santoso pada tahun 2013 melalui jurnal

---

<sup>11</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: Caps (center for publishing service),2013), 54

<sup>12</sup> Agung Suprayitno dan Siti Rochaeni, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)”, *Jurnal Agribisnis* 9, no.2 (2015):201-202

yang berjudul “Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler indosat-M3 di kecamatan pringapus kabupaten semarang” menunjukkan bahwa secara parsial variabel faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan yang positif. Selain itu, secara simultan menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen<sup>13</sup>

Variabel motivasi yang mempengaruhi keputusan memilih lembaga keuangan syariah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Elfira Khusma Fairuz pada tahun 2015 melalui judul “Pengaruh Motivasi Mahasiswa Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (studi kasus di perbankan syariah)” menunjukkan bahwa secara simultan motivasi berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah, sedangkan secara parsial motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.<sup>14</sup> Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Neneng Nelvi pada tahun 2015 melalui skripsi yang berjudul “Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank syariah (studi kasus pada nasabah BNI Syariah Yogyakarta)”. Menunjukkan bahwa secara simultan motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan secara parsial motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>15</sup>

Variabel pengetahuan produk yang mempengaruhi keputusan memilih lembaga keuangan syariah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tri Wahyuni pada tahun 2016 melalui skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan

---

<sup>13</sup> Daniel Teguh Tri Santoso, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang”, *Jurnal Among Makarti* 6 no.12 (2013):122-123

<sup>14</sup> Elfira Khusma Fairuz, “Pengaruh Motivasi Mahasiswa terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah)”, Skripsi IAIN Tulungagung (2015): 105

<sup>15</sup> Neneng Nelvi, “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Syariah Yogyakarta)”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (2015): 103

Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Cabang Lemabang Palembang”. Menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada AJB.<sup>16</sup> Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Ivany Rachmawati melalui penlitian yang berjudul “Analisis pengaruh promosi, harga, pengetahuan produk dan pengetahuan agama terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya” menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi, harga, pengetahuan produk, dan pengetahuan agama secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Sedangkan secara parsial, variabel pengetahuan produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung karena kemungkinan nasabah belum mengetahui secara spesifik setiap prinsip islam yang terkandung dalam produk dan perbedaan pada masing masing prinsip.<sup>17</sup>

Beberapa penelitian diatas, dapat dilihat bahwa faktor sosial budaya, motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk menunjukkan hasil yang berbeda. perbedaan ini disebabkan karena perbedaan obyek penelitian, tahun penelitian maupun sampel yang digunakan. Dari perbedaan penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di BMT Syariah Sejahtera. jadi, penulis ingin mengetahui diantara faktor sosial budaya yang terdiri dari (Kelompok Acuan, Keluarga, Peran dan Status, Kelas Sosial, Budaya, Sub Budaya) manakah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih BMT Syariah Sejahtera sebagai tempat untuk mengamankan asset atau dananya. Serta ingin membuktikan apakah anggota BMT Syariah Sejahtera paham dengan riba dan produk BMT.

---

<sup>16</sup> Tri Wahyuni, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Cabang Lemabang Palembang, skripsi UIN Raden Fatah Palembang, (2016): 45-46

<sup>17</sup> Ivany Rachmaati,” Analisis Pengaruh Promosi, harga, pengetahuan produk dan pengetahuan agama terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya”, *Artikel Ilmiah sekolah tinggi ilmu ekonomi perbanas Surabaya* ( 2017): 12

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH SOSIAL BUDAYA, MOTIVASI MENGHINDARI RIBA, PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA DI BMT SYARIAH SEJAHTERA KUDUS”**

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh faktor sosial budaya terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Syariah Sejahtera Kudus?
2. Apakah terdapat Pengaruh motivasi menghindari Riba terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Syariah Sejahtera Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Syariah Sejahtera Kudus?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh sosial budaya terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Syariah Sejahtera Kudus
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi menghindari riba terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Syariah Sejahtera Kudus
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi anggota BMT Syariah Sejahtera Kudus

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai faktor faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di *Baitul Maal Wat Tamwil*.

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada BMT Syariah sejahtera mengenai faktor faktor apa yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan menjadi anggota di BMT Syariah Sejahtera sehingga BMT Syariah Sejahtera dapat menyusun strategi pemasaran khusus untuk mempertahankan anggota

## E. Sistematika Penulisan

Penyusunan proposal skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab. Bab 1 menjelaskan argumentasi terhadap pentingnya penelitian ini. Bab ini terdiri dari latar belakang yang berisikan landasan pembahasan lebih lanjut, rumusan masalah yang berguna untuk memfokuskan pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian yang mengarahkan pada pentingnya penelitian ini dilakukan, serta sistematika penulisan yang berguna untuk memudahkan pengecekan bagian bagian penelitian.

Bab II berisikan tentang landasan teori yang menjelaskan penelitian penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan penulis dalam penelitian ini, selanjutnya berisi tentang deskripsi teori yang membahas mengenai tinjauan teoritis, hubungan antara teori teori yang digunakan dalam penelitian dengan mengembangkan hipotesis, selanjutnya berisikan tentang penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan mengenai variabel variabel sifat penelitian, populasi sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data yang digunakan melakukan penelitian.

Bab IV berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan

Bab V berisi tentang penutup yang menjelaskan kesimpulan, saran saran dan penutup.

Bagian akhir meliputi : daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran lampiran