
STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT NASABAH PADA TABUNGAN BAROKAH DI BPRS BHAKTI SUMEKAR CABANG PRAGAAN

Mashuri Toha*¹, Rahmawati Nurdin²,

^{1,2}Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien (IDIA) Prenduan

e-mail: *mashuritoha@gmail.com,

Abstrak

Perkembangan lembaga keuangan yang semakin pesat menuntut bank syariah untuk menampilkan identitasnya dengan meningkatkan inovasi produk yang menjadi sumber dana perbankan. Ketertarikan masyarakat menggunakan jasa dan produk tergantung pada pemahaman masyarakat akan fungsi suatu produk. Memberi pemahaman yang baik dapat memberi dampak positif dalam mendatangkan minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Permasalahan yang diangkat pada penelitian ini dibagi menjadi dua fokus yaitu bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pada tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan serta bagaimana minat nasabah pada tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan. Untuk menjawab fokus penelitian maka peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Adapun sumber data diperoleh dari pihak bank dan nasabah yang menggunakan tabungan barokah, dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari metode tersebut peneliti kemudian menganalisis data dan informasi yang diperoleh dari responden, sehingga menghasilkan keterangan yang sesuai dengan fokus penelitian. Sedangkan pengecekan keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi teknik. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Bhakti Sumekar dalam meningkatkan minat nasabah pada tabungan barokah adalah dengan melakukan dua jenis pemasaran yaitu Segmentasi pasar dan Bauran pemasaran 4P berupa, Product (produk) Price (harga) Place (tempat) dan Promotion (promosi). Sedangkan faktor yang menumbuhkan minat nasabah pada tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar adalah faktor intrinsik dan ekstrinsik.

Kata kunci— Pemasaran, Minat, Nasabah, Tabungan Barokah

Abstract

The rapid development of financial institutions requires Islamic banks to display their identity by increasing product innovation which is a source of banking funds. In order to for the products offered by banks to be accepted by the community, banks must pay attention to the marketing that can attract public or costumer understanding in the activity of selling products or services.

The problem raised in this study is how is the marketing strategy in increasing customer interest in barokah savings and how is customer interest in barokah savings at BPRS Bhakti Sumekar Pragaan Branch Office. This type of research uses descriptive qualitative research. The sources of data in this study were obtained from banks and customers who use barokah savings, using interviews, observation and documentation methods. From those method, the researcher then analyzes the data and information which is obtained from the respondents, so as to produce information that is inaccordance with the research focus. While checking the validity of the research data uses triangulation techniques. Several marketing strategies carried out by BPRS Bhakti Sumekar in increasing customer interest in barokah savings are Market segmentation, marketing mix in the form of , Place (place), and promotion

(promotion). While the factors that foster customer interest in barokah savings at BPRS Bhakti Sumekar are intrinsic and extrinsic factors.

Keywords— Marketing, Interest, Customers, Barokah Savings

PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga keuangan yang semakin pesat menuntut bank syariah untuk menampilkan identitasnya dengan meningkatkan inovasi produk yang menjadi sumber dana perbankan. Disebut juga perbankan syariah adalah bank yang sistem operasionalnya terlepas dari bunga dan berlandaskan pada al-Qur'an dan hadits (Khaerul umam: 2013)

Selain menawarkan produknya, bank syariah juga perlu memperhatikan peningkatan minat nasabah dalam memilih produk-produknya. Salah satu langkah yang dilakukan bank syariah adalah memberikan informasi yang jelas dan benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangan (ismar munawir Syah:2019)

Agar produk yang ditawarkan bank bisa diterima di masyarakat, maka perbankan harus memperhatikan pemasaran yang dapat menarik pemahaman masyarakat atau konsumen dalam aktivitas penjualan produk atau jasa. Pemasaran merupakan hal yang penting, tidak hanya berorientasi pada produk maupun teknologi saja tapi memunculkan hal-hal baru yang dapat mendukung lancarnya pemasaran.

Adapun peranan fungsi dari pemasaran adalah memperkenalkan produk di pasar sehingga mendatangkan keuntungan bila barang atau jasa tersebut dapat dibeli atau diterima masyarakat, jika demikian maka tujuan dari perusahaan akan tercapai (Sondang P Siagian, 1995).

Ketertarikan masyarakat dalam menggunakan jasa dan produk tergantung pada pemahaman masyarakat akan fungsi suatu produk. Memberi pemahaman yang baik dapat memberi dampak positif dalam mendatangkan minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Minat merupakan ketertarikan terhadap suatu hal atau aktivitas dengan adanya rasa senang dan suka dalam melakukan aktivitas tersebut (Slameto:2011). Timbulnya minat dapat melalui berbagai aspek. Pemahaman yang baik akan suatu produk dapat memicu timbulnya minat untuk membeli dan menggunakan produk. Keinginan untuk melakukan aktivitas ini muncul dari diri sendiri tanpa adanya paksaan dari orang lain.

Penelitian relevan memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (prior research) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Sebuah penelitian yang dilakukan Sarida Sirait dan Kalivin Sinaga dengan judul penelitian "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan di Pematangsiantar 2020"(sarida sirait dan kalvin sinaga: 2020)

Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa strategi pemasaran menggunakan strategi bauran pemasaran (strategi produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada perbankan di permatangsiantar. dari ke-empat strategi tersebut strategi promosi yang paling dominan.

Perbedaan mendasar pada penelitian ini terletak pada respondennya, dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan responden adalah nasabah pada perbankan permatangsiantar. sedangkan dalam penelitian ini yang dijadikan responden adalah nasabah masyarakat di Desa Pragaan.

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah pada tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan penelitian lapangan (*field research*) untuk menguraikan secara khusus, dan menjawab persoalan-persoalan tentang fenomena yang terjadi di masyarakat (Moeleong Lexy 2005). Sumber data penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2012). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi (moeleong lexy 2006). Proses untuk menganalisa data melalui reduksi data, penyajian data, dan laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan

Jumlah nasabah tabungan barokah pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Peragaan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang baik, walaupun peningkatan jumlah nasabah tersebut kadang belum memenuhi target yang ditetapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar namun peningkatan jumlah nasabah tersebut menjadi motor penggerak dalam sebuah lembaga keuangan. Peningkatan jumlah nasabah tersebut merupakan salah satu keberhasilan bank dalam menetapkan strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah dalam membuka rekening tabungan barokah. berikut beberapa strategi yang dilakukan BPRS Bhakti Sumekar.

a. Segmentasi Pasar

Menurut Chendra et al., dikutip oleh Nilna Ernawati dkk (Ninla Elmawati Falabiba et al.,2014) menyatakan bahwa perusahaan melakukan kegiatan segmentasi pasar yang didasari satu atau kriteria-kriteria lain yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi perilaku, segmentasi manfaat dan segmentasi horizontal versus vertikal. Segmentasi pasar yang digunakan BPRS menggunakan tiga variabel utama yaitu

Segmentasi Demografis

Menurut C. Maknes dan Browen yang dikutip oleh Siti Asiatun, Puji Lestari dalam jurnal ilmiah komunikasi menyatakan bahwa strategi demografis (*demographic segmentation*) adalah segmentasi pengelompokan berdasarkan indikator seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor ini paling sering digunakan sebagai dasar untuk membagi kelompok konsumen (Siti Asiatun: 2020).

Dari segi segmentasi demografis yang dilakukan BPRS Bhakti Sumekar adalah tidak dibatasi baik dari umur, jenis kelamin, etnik, agama, kelas sosial, perorangan, pekerjaan dan pendapatan berhak menggunakan produk Tabungan barokah yang ditawarkan BPRS karena produk tabungan barokah adalah merupakan produk simpanan unggulan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar yang sangat terjangkau untuk semua kalangan masyarakat

Segmentasi Geografis

Menurut C. Maknes dan browen yang dikutip oleh siti asiatur, puji lestari dalam jurnal ilmiah komunikasi menyatakan bahwa Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) adalah segmentasi yang membagi pasar unit, meliputi daerah otonomi, kota, negara, iklim, atau kawasan pemukiman (Siti Asiatun: 2020).

Sedangkan dari segi geografis yaitu BPRS memiliki banyak kantor cabang yang tersebar di berbagai kecamatan hingga kepulauan yang paling timur, kabupaten Sumenep, Kabupeten Pamekasan serta kota Jember yang masih terhubung secara online. Tabungan barokah dalam melakukan penyetoran dan penarikan hanya boleh di lakukan di kantor-kantor BPRS yang belum tersebar ke seluruh indonesia, sehingga nasabah tabungan barokah hanya bisa dimiliki oleh tempat-tempat yang terdapat kantor cabang BPRS Bhakti Sumekar.

Segmen Psikografis

Dalam jurnal Nanang Khoirul Ahmadi menyatakan bahwa menurut Philip Kotler (2009, h.241) menyatakan bahwa dalam Segmentasi Psikografis pembeli dibagi kedalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian (nanang khoirul ahmadi dan herlina: 2017).

BPRS dalam menetapkan segmentasi psikografi menetapkan tabungan barokah untuk nasabah yang mempersiapkan dana di hari esok dengan menyimpan uang ke BPRS yang di bawah jaminan LPS, dengan demikian nasabah dapat menarik dana kapan saja saat nasabah membutuhkan.

b. Bauran pemasaran

Ada empat komponen dari bauran pemasaran atau marketing mix untuk masuk ke pasar, yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai target pasar (product). Kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (price). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (place) dan melalui promosi (promotion) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar (Aisyah amalia :2014).

Produk

Salah satu produk unggulan yang dimiliki BPRS Bhakti Sumekar adalah tabungan barokah. Strategi produk yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar, untuk menarik minat nasabah adalah dengan menunjukkan kelebihan produk tabungan barokah sehingga nasabah merasa diuntungkan dengan hadirnya produk tersebut, serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan target pasar.

Kelebihan dari produk ini dengan memberikan fasilitas serta kemudahan dalam persyaratan pembukaan rekening. Fasilitas yang diberikan BPRS terhadap nasabah yang beragam yaitu sistem penyetoran tabungan dengan sistem jemput bola dan tabungan barokah tidak hanya di peruntukan perorangan namun juga untuk suatu kelompok yang ingin membuka tabungan barokah.

Price (harga)

Harga Menurut Bowie and Buttle yang dikutip oleh Ninla Elmawati Falabiba dalam buku manajemen pemasaran jasa menyatakan bahwa Penetapan harga kompetitif merupakan suatu pendekatan di mana suatu perusahaan menetapkan harga dengan mengacu pada kebijakan penetapan harga pesaing (Nilna Elmawati :2014).

Penentuan strategi harga yang dilakukan BPRS Bhakti Sumekar dengan menggunakan sistem bonus, bonus merupakan kompensasi tambahan yang diberikan BPRS kepada nasabah, dimana bonus tersebut diberikan setiap bulan sesuai dengan jumlah tabungan yang dimiliki nasabah yang ditentukan oleh sistem yaitu 0.03 %. Semakin tinggi jumlah tabungan maka semakin tinggi juga bonus yang didapat. Selain bonus, dalam hal penetapan harga BPRS Bhakti Sumekar tidak memberatkan biaya administrasi atau bebas dari biaya administrasi bulanan terhadap nasabah. Dari analisa penulis dengan melihat biaya yang dikeluarkan nasabah terhadap produk tabungan barokah, dengan biaya setoran awal atau pembukaan rekening minimal Rp.10.000,- masih terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah, serta bonus tabungan bulanan yang kompetitif yang langsung masuk ke rekening tabungan barokah sehingga dapat menarik nasabah yang ingin menyimpan dananya dengan menggunakan produk tersebut.

Place (tempat)

Menurut Tan A., ChingYick and Wong, yang dikutip oleh Ninla Ernawati Falabiba 2014 dalam bukunya manajemen pemasaran jasa menyatakan bahwa lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sasarannya dapat dengan mudah mengaksesnya. Dalam industri restoran, sering terdengar ungkapan “lokasi, lokasi, lokasi” yang merupakan kunci keberhasilan organisasi.

Berdasarkan hasil observasi peneliti letak BPRS Bhakti Sumekar yang berada di tengah-tengah desa yang selalu ramai oleh masyarakat dan dikelilingi oleh berbagai Usaha Mikro kecil dan Menengah memudahkan marketing untuk menjangkau nasabah dalam memasarkan produk dan jaringan disrtibusi terhadap produk tabungan barokah. Dengan lokasi yang strategis, sehingga tujuan BPRS untuk menarik minat nasabah sebanyak-banyaknya serta dapat mempertahankan anggota yang sudah ada kemungkinan akan terpenuhi.

Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami :2017) Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *Direct Marketing* (penjualan langsung).

Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Periklanan yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar melalui media cetak berupa brosur yang dibagikan ke masyarakat ketika mengunjungi BPRS Bhakti Sumekar. Brosur ini menjadi sumber informasi yang dapat dibaca oleh masyarakat dan dapat menarik perhatian.

Personal selling

Personal selling yaitu interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen. Kegiatan ini berusaha untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Yang mana BPRS Bhakti Sumekar melakukan kerja sama dengan instansi-instansi terkait, mengunjungi setiap rumah masyarakat dan menghadiri tempat keramaian seperti pasar dan sosialisasi ke beberapa organisasi masyarakat setempat.

Penjualan langsung

Penjualan langsung adalah komunikasi langsung dengan menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen (*costumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, TV interaktif, situs internet dan lain-lain. Penjualan langsung yang dilakukan BPRS Bhakti Sumekar adalah dengan menawarkan produk melalui radio, melalui Televisi local, video trone dan berbagai akun sosial media seperti status *Whatsapp*, *Instagram*.

Minat nasabah pada tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian) dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Agus Sujanto memperkuat pendapat ini, dengan menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat ada 2, yakni faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor Internal

Faktor intrinsik merupakan faktor yang sudah ada dalam dirinya yaitu perasaan senang dalam melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan menabung dan menarik tabungan.

Adapun faktor yang tergolong dalam faktor internal, yaitu : Minat minat yang datang dalam keinginan sendiri karena memiliki kebutuhan untuk dipenuhi. Faktor Kebutuhan tersebut berupa melakukan simpanan dana karena merasa aman dan nyaman. Simpanan dana tersebut di bawah lindungan LPS sehingga masyarakat tak perlu khawatir atas dana yang disimpannya. Dana tersebut dapat digunakan di kemudian hari dan bisa ditarik kapan pun bila ada kebutuhan yang mendadak. Dorongan dalam diri masyarakat untuk membuka tabungan barokah karena adanya kebutuhan individu dan rasa tertarik terhadap suatu obyek untuk memiliki tabungan barokah dalam memenuhi kebutuhannya.

Faktor eksternal

Minat ekstrinsik terdiri dari lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat dan lingkungan pendidikan. Lingkungan bisa juga mempengaruhi minat, karena lingkungan mempunyai peranan yang sangat penting terhadap individu, baik itu lingkungan fisik yang berhubungan dengan benda konkrit maupun lingkungan fisik yang berhubungan dengan jiwa seseorang. Lingkungan itu sendiri terbagi atas dua bagian, yakni

Lingkungan fisik, yaitu berupa alat misalnya keadaan tanah, bangunan atau fasilitas lain.

Lingkungan sosial, yaitu merupakan lingkungan masyarakat dimana lingkungan ini adanya interaksi individu yang satu dengan yang lain. Keadaan masyarakat akan memberi pengaruh tertentu kepada individu.

Di dalam faktor intrinsik ini terdapat motif sosial yang menumbuhkan minat. Motif sosial ini berupa tuntutan pekerjaan. beberapa masyarakat yang menggunakan tabungan barokah merupakan bukan kehendaknya sendiri melainkan karena faktor sosial berupa tuntutan pekerjaan yang mengharuskan aparat desa untuk membuka tabungan barokah dalam mencairkan gaji bulanan.

SIMPULAN

Strategi pemasaran yang digunakan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan dalam menarik minat nasabah adalah dengan melakukan segmentasi pasar dan bauran pemasaran 4P yaitu *Product, price, place* dan *promotion*. Dalam promosi terdapat tiga bauran promosi yg digunakan yaitu *periklanan, personal selling* dan *direct selling*. Ketertarikan masyarakat dalam membuka tabungan tentu karena adanya minat yang tumbuh dalam masing-masing individu untuk membuka tabungan barokah. minat tersebut tumbuh dari dua faktor yaitu faktor intrinsik dan ekstrinsik.

SARAN

Diharapkan kepada Penelitian selanjutnya lebih dalam lagi dalam mengkaji dan menganalisa tentang bagaimana startegi pemasaran yang dilakukan dalam menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungandi BPRS Bhakti Sumekar pada khususnya, dan dilembaga-lembaga keuangan syariah pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (2013: Pustaka Setia) Hal 15
- 2) Ismar Munawir Syah, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Payabungan,” 2019, Hal 2.
- 3) Sondang P Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), Hlm 210.
- 4) Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi* (Jakarta: Rineka Citra, 2011).
- 5) Sinaga, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar”.
- 6) Ninla Elmawati Falabiba Et Al., *Manajemen Pemasaran Jasa, Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, Vol. 5, 2014, 36.
- 7) Siti Asiatun Et Al., “Penerapan Strategi Segmentasi Pemasaran Dalam Program Talk Show Kick Andy Dan Mata Najwa,” *Jurnal Ilmiah Dan Ilmu Komunikasi*, Vol.17 (2020), 22.
- 8) Ninla Elmawati Falabiba Et Al., *Manajemen Pemasaran Jasa, Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, Vol. 5, 2014, 36.
- 9) Siti Asiatun Et Al., “Penerapan Strategi Segmentasi Pemasaran Dalam Program Talk Show Kick Andy Dan Mata Najwa,” *Jurnal Ilmiah Dan Ilmu Komunikasi*, Vol.17 (2020), 22.
- 10) Aisyah Amalia, “Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby,” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol.1, No. 3 (2016), 299.
- 11) Ninla Elmawati Falabiba Et Al., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Vol. 5, P. . Hal 61
- 12) Onny Fitriana Sitorus Dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran, Fkip Uhamka*, 2017, 7.
- 13) Sitorus Dan Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*.
- 14) Media Pendidikan Et Al., “Minat Intrinsik Dan Ekstrinsik Wirausaha Pada Siswa Smk Negeri 9 Bandung,” *Media Pendidikan, Gizi, Dan Kuliner*, Vol.7, No. 2 (2018), 51.
- 15) Pendidikan Et Al., “Minat Intrinsik Dan Ekstrinsik Wirausaha Pada Siswa Smk Negeri 9 Bandung.”
- 16) Pada Bank Syariah, *Metode Penelitian Kualitatif*, Ed. Moeleong Lexy (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2005), 6.
- 17) Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008). Hal 226
- 18) Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 1. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 157.
- 19) Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.