

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketika menjalankan suatu bisnis pasti terdapat persaingan bisnis didalamnya, maka setiap perusahaan harus menciptakan kinerja perusahaan yang maksimal agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Apalagi di era globalisasi saat ini persaingan bisnis juga berkembang pesat. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan pesat yaitu bisnis kuliner atau menjual produk makanan. Banyak yang memanfaatkan bisnis kuliner sebagai peluang usaha, sebab bisnis kuliner menjadi trend bisnis saat ini dan makanan juga merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, dan semakin meningkatnya permintaan pada kebutuhan pangan maka akan berpengaruh juga pada meningkatnya penawaran makanan. Hal lain yang mendasari untuk membuat usaha kuliner adalah pergeseran pola hidup masyarakat yang lebih suka dan terbiasa makan diluar rumah untuk sekedar berkumpul dan menganggapnya lebih efisien.

Bisnis kuliner di Indonesia semakin meningkat seiring dengan perkembangan jumlah penduduk dan daya beli masyarakat. Merujuk pada data dari Badan Ekonomi Kreatif bahwa perekonomian Nasional mendapatkan kontribusi sebesar 7,8 persen dari Ekonomi Kreatif. Yang mana terdapat 3 subsektor unggul yang memberikan kontribusi tertinggi terhadap PDB Ekonomi Kreatif di Indonesia, yaitu subsektor kuliner sebesar 41,9%, subsektor *fashion* 18,15 %, dan subsektor kriya 15,70%, dan sisanya

terdiri dari 13 subsektor lainnya. Selain berdasarkan jumlah distribusi tenaga kerja sub sektor kuliner juga menunjukkan angka yang tinggi yaitu sebesar 8,31 juta, sebagaimana yang ada pada tabel berikut ini² :

Tabel 1.1 Distribusi Tenaga Kerja Menurut Subsektor Ekraf

Subsektor	2015	2016	2017	2018
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Arsitektur	52,210	53,844	57,852	69,374
Desain Interior, Komunikasi Visual, Produk	22,483	23,967	25,618	28,373
Film, Animasi dan Video	37,359	39,546	42,515	51,993
Fotografi	67,351	69,826	74,665	87,443
Kriya	3,640,198	3,717,479	3,910,802	3,913,314
Kuliner	7,410,733	7,983,259	8,350,038	8,308,330
Musik	54,235	56,891	61,514	73,671
Fesyen	3,855,457	4,129,344	4,268,972	4,694,297
Aplikasi dan Game Developer	39,304	41,065	43,435	49,687
Penerbitan	461,274	464,579	490,632	526,254
Periklanan	39,041	40,990	43,928	48,370
Televisi dan Radio	69,741	71,294	77,942	96,334
Seni Pertunjukan	169,884	170,994	182,647	211,114
Seni Rupa	40,320	46,612	49,623	47,755
Total	15,959,590	16,909,690	17,680,182	18,206,309

Di Provinsi Jawa Timur sendiri perkembangan usaha kuliner khususnya rumah makan/restoran terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Jenis kulinernyapun beragam dengan berbagai konsep dan cita rasa yang khas. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur termasuk dalam kategori tiga provinsi yang memiliki jumlah rumah makan atau restoran terbanyak di Indonesia. Banyak pelaku usaha pada bidang kuliner mulai dari yang membidik segmen pasar menengah keatas ataupun segmen pasar menengah kebawah. Berikut adalah data BPS Jawa Timur yang menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2014-2019³ :

² Website Resmi Badan Ekonomi Kreatif , *Pertumbuhan Sub Bidang Ekonomi Kreatif*, diakses melalui <https://www.kemenparekraf.go.id> pada 29 Juni 2021 pkl.19.00

³ Website Resmi Badan Pusat Statistik Jatim, *BPS Provinsi Jawa Timur*, diakses pada <https://jatim.bps.go.id> pada 29 Juni 2021 pkl.19.00

Tabel. 1.2 Jumlah Rumah Makan/Restoran di Provinsi Jawa Timur

Tahun	Jumlah Rumah Makan/Restoran di Provinsi Jawa Timur
2014	1.706
2015	2.930
2016	3.007
2017	3.432
2018	4.169
2019	7.060

Sedangkan perkembangan usaha kuliner di Kabupaten Tulungagung sendiri bisa dilihat dari semakin banyaknya restoran, *food court*, warung makan, café dan kedai kedai kecil disetiap daerah di Kabupaten Tulungagung. Bahkan karena pesatnya bisnis di bidang kuliner juga semakin banyak penjual yang menghasilkan produk makanan dengan jenis yang sama, namun dalam segi harga, kualitas pelayanan ataupun atribut produklah yang membedakan dari satu pengusaha dengan yang lainnya. Para pelaku usaha kuliner terus berlomba-lomba untuk memberikan inovasi padaproduk serta merancang strategi pemasaran yang menarik sehingga konsumen enggan berpindah pada produk pesaing.

Salah satu usaha kuliner yang mampu bertahan ditengah hadirnya persaingan bisnis kuliner adalah Batagor & Siomay Shakila yang berada di Asia Food Court, Kabupaten Tulungagung, sehingga mendukung dilakukannya penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan atribut produk terhadap terbentuknya loyalitas konsumen pada usaha kuliner ini. Usaha ini telah berjalan selama kurang lebih sembilan tahun, hal ini membuktikan bahwa usaha ini mampu

mempertahankan loyalitas konsumennya. Meskipun banyak usaha kuliner yang menjual jenis produk yang sama dengan harga yang lebih rendah namun produknya tetap diminati oleh para konsumen. Hal ini dikarenakan pemilik usaha Batagor & Siomay Shakila selalu menjaga cita rasa khas dari semua produknya. Mengingat bahwa menciptakan loyalitas konsumen merupakan hal yang cukup sulit, karena sama saja harus mengubah pola pikir konsumen tersebut agar tidak beralih ke pesaing.

Konsumen merupakan asset jangka panjang yang wajib dikelola secara profesional oleh suatu perusahaan. Karena semakin banyak konsumen yang loyal pada suatu perusahaan, maka dapat dinilai bahwa perusahaan tersebut berhasil menciptakan kepercayaan pada konsumen. Kepercayaan tersebut akhirnya akan menghasilkan interaksi yang harmonis antara penjual dengan konsumen dan memberikan dampak positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan dari mulut ke mulut yang nantinya menjadikan perusahaan berpotensi untuk mendorong orang lain membeli produk kuliner ini.

Usaha kuliner Batagor & Siomay Shakila dulunya berlokasi di Jalan Ahmad Yani Timur atau lebih tepatnya di sebrang SMP Katolik Tulungagung, namun kini berada di lokasi Asia Food Court Tulungagung yang merupakan salah satu pujasera yang ada di Kabupaten Tulungagung. Lokasinya cukup dekat dengan lokasi lama Batagor & Siomay Shakila. Di Asia Food Court Tulungagung tentu tempatnya lebih nyaman dengan fasilitas pelayanan yang lebih lengkap juga. Sehingga dengan bergabung di

Asia Food Court Pujasera akan lebih dikenal masyarakat dan menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Namun disisi lain persaingan bisnis kuliner akan tetap ada, sebab di Asia Food Court Pujasera juga terdapat banyak usaha kuliner yang beragam jenisnya dan berada di satu lokasi tersebut. Tentu hal itu bisa mengubah perilaku konsumen untuk memilih beragam produk makanan yang ada disana.

Selain melayani konsumen di Asia Food Court Kabupaten Tulungagung biasanya juga menerima pesanan dalam jumlah besar untuk prasmanan acara-acara besar seperti konsumsi untuk rapat, pernikahan, ulang tahun, reuni dan lain-lain. Adanya pandemi covid 19 menyebabkan berkurangnya pengadaan acara-acara perkumpulan, tentu juga berdampak pada pemesanan produk kuliner ini khususnya pada pembelian dalam jumlah besar. Dalam upaya peningkatan keuntungan dan kelangsungan usahanya, khususnya dimasa pandemi covid 19 maka harus memiliki strategi yang berbeda untuk bisa meningkatkan loyalitas konsumennya agar melakukan pembelian ulang. Pada usaha kuliner Batagor & Siomay Shakila ini memberikan pelayanan pesan melalui whatsapp ataupun grabfood agar mempermudah konsumen yang ingin menikmatinya tanpa harus mengantri dan keluar rumah terkait anjuran pemerintah akan himbauan untuk dirumah saja pada kondisi pandemi covid 19 saat ini.

Karena semakin tingginya persaingan bisnis dibidang kuliner, maka semakin banyak juga pemilik usaha yang berkeinginan mempertahankan konsumen dengan strateginya masing-masing, mereka harus memiliki

strategi yang berbeda dengan pesaing dan terus melakukan inovasi terkait usahanya agar bisa mempertahankan konsumen. Untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada maka kita perlu memahami apa keinginan konsumen, atau memberikan tawaran yang menarik agar mereka loyal dan secara tidak langsung bisa meningkatkan penjualan.

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk terus membeli produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan terkait produk atau jasa. Jika suatu produk mampu memberikan kepuasan tertinggi, maka loyalitas konsumen pun akan tinggi dan enggan berpindah ke pesaing.⁴ Ada beberapa faktor yang bisa mendorong terciptanya loyalitas konsumen, salah satunya adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah jumlah yang harus dibayarkan atas barang atau jasa atau nilai yang ditukar untuk bisa mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.⁵

Dalam ajaran islam penetapan harga pada suatu produk harus sebanding, dimana biaya yang dikeluarkan oleh pembeli setara dengan nilai barang yang dijual kemudian dilanjutkan serah terima barang atau ijab qabul yang sah. Saat pelaksanaan ijab qabul pembeli dan penjual harus saling ridha meridhai, sehingga penetapan harga bisa memenuhi prinsip keadilan harga.⁶ Selain itu untuk melakukan penetapan harga harus transparan,

⁴ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hlm. 20

⁵ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 75

⁶ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Bogor: Guepedia Publisher, 2018), hlm. 9

sehingga tidak ada penipuan di dalamnya. Anjuran penetapan harga dengan terbuka dan wajar bertujuan untuk menghindari adanya riba.⁷

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan, dimana pelayanan merupakan suatu aktivitas yang tidak berwujud dengan tujuan memberikan kepuasan bagi konsumen. Kualitas pelayanan bisa diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan terkait pelayanan yang benar-benar diterima dengan layanan yang mereka harapkan.⁸ Dalam Islam juga ditegaskan untuk memperhatikan pelayanan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, dan tidak memberikan pelayanan yang buruk. Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas baik, tidak hanya dengan mengantarkan atau melayani konsumen, namun juga harus mengerti, memahami dan merasakan.⁹

Selain faktor harga, dan kualitas pelayanan ada juga faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu atribut produk yang dijualnya. Menurut Kotler dan Armstrong Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk harus mampu menjadi daya tarik konsumen, karena akan mempengaruhi persepsi pembeli pada produk, serta membedakan suatu produk dengan produk lainnya.¹⁰ Yang mana dalam Islam dianjurkan untuk mengkonsumsi jenis makanan atau

⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hlm.41

⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019) hlm.62

⁹ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Penerbit LINDAN Bestari, 2020), hlm.28

¹⁰ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk*, (Surabaya : CV Qiara Media, 2019) hlm.12

minuman yang halal dan berkualitas baik untuk memperoleh hikmah diantaranya membuat jasmani menjadi sehat, menghindarkan tubuh dari penyakit dan mendapatkan ridha Allah. Sehingga bisa memiliki pemikiran yang positif dan bersemangat untuk melakukan ibadah.¹¹

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court, Kabupaten Tulungagung”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa identifikasi permasalahan masalah yang harus dihadapi yaitu:

1. Adanya Asia Food Court sebagai pujasera baru di Kabupaten Tulungagung mejadikan usaha Kuliner Batagor & Siomay Shakila untuk melakukan perkembangan dan lebih dikenal oleh masyarakat. Namun disisi lain harus menghadapi persaingan lebih ketat karena juga ada beberapa stand makanan lain yang berada di Asia Food Court Kabupaten Tulungagung.
2. Semakin meningkatnya kreatifitas pengelola usaha kuliner dengan memberikan harga, kualitas pelayanan, serta pembentukan atribut produk yang baik untuk menciptakan loyalitas konsumen.
3. Loyalitas konsumen merupakan hal yang sulit diwujudkan karena sama saja harus mengubah pola pikir seseorang. Dimana harga, kualitas

¹¹ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital...*, hlm.32

pelayanan, serta atribut produk menjadi faktor yang sangat berpengaruh pada pembentukan loyalitas konsumen.

Dari beberapa identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti ingin meneliti mengenai seberapa jauh “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Kosumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten. Tulungagung”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah faktor harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kosumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten. Tulungagung?
2. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kosumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten. Tulungagung?
3. Apakah faktor atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kosumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten. Tulungagung?
4. Apakah faktor harga, kualitas pelayanan , dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kosumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten. Tulungagung?

5. Apa variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas kosumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten. Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengkaji pengaruh faktor harga terhadap loyalitas kosumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten. Tulungagung.
2. Mengkaji pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas kosumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten. Tulungagung.
3. Mengkaji pengaruh atribut produk terhadap loyalitas kosumen Batagor & Siomay di Asia Food Court Kabupaten. Tulungagung.
4. Mengkaji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan atribut produk terhadap loyalitas kosumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten. Tulungagung.
5. Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas kosumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten. Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah wawasan, khasanah pengetahuan , dan dapat digunakan sebagai referensi ataupun dasar studi perbandingan khususnya

tentang kebijakan harga, kualitas pelayanan, atribut produk dan loyalitas konsumen.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pengusaha

Adanya penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen sehingga bisa dijadikan pertimbangan untuk membentuk dan menentukan kebijakan atau strategi dalam rangka mencapai tujuan, khususnya untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan perbendaharaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang bisa dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan serta dijadikan referensi untuk penelitian ilmiah selanjutnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti yang akan melakukan studi kasus untuk masalah yang berkaitan dengan judul penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi baik penelitian yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan dari penelitian ini.

F. Ruang Lingkup Penelitian Dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini berfokus pada variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Yang mana variabel independen terdiri dari Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Atribut Produk (X_3). Sedangkan Variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y_1), dengan objek konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court, Kabupaten Tulungagung.

2. Batasan Penelitian

Untuk menghindari meluasnya permasalahan yang dibahas, maka akan diuraikan batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Penelitian ini berfokus meneliti pengaruh kebijakan harga, kualitas pelayanan, dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court, Kabupaten Tulungagung
- b. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner.
- c. Adapun responden dalam penelitian ini adalah para konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court, Kabupaten Tulungagung yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak 2 kali.
- d. Terbatasnya waktu, tenaga, dan biaya penelitian maka peneliti memilih lokasi hanya pada Usaha Kuliner Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court, Kabupaten Tulungagung tanpa melakukan perbandingan dengan usaha kuliner lain.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Harga (X_1) adalah adalah jumlah yang harus dibayarkan atas barang atau jasa atau nilai yang ditukar untuk bisa mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.¹²
- b. Kualitas Pelayanan (X_2) adalah kegiatan yang diharapkan dimana pengendaliannya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.¹³
- c. Atribut Produk (X_3) adalah manfaat dari produk tersebut, yang disampaikan dan dipenuhi oleh atribut-atribut yang berwujud seperti : merek produk, mutu produk, ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk, dan juga layanan pendukung produk. Atribut produk tersebut sangat mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap suatu produk.¹⁴
- d. Loyalitas Konsumen (Y_1) adalah komitmen yang kuat untuk membeli ataupun berlangganan secara berulang pada produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi mengakibatkan perubahan perilaku.¹⁵

2. Definisi Operasional

Adanya penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia

¹² Tengku Firlis Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran...*, hlm.75

¹³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan...*, hlm.62

¹⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk...*, hlm.12

¹⁵ *Ibid.*, hlm.46

Food Court, Kabupaten Tulungagung” bertujuan untuk menganalisis mengenai loyalitas konsumen Batagor & Siomay Shakila. Ada 3 faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumennya, yaitu faktor harga, kualitas pelayanan, dan atribut produk. Analisis pada penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran angket kepada sejumlah konsumen selaku responden yang telah ditentukan.

H. Sistematika Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini, penulis akan menyusunnya dengan 3 bagian utama yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Untuk memperjelas masing-masing bagian secara sistematis dan menghindari kesalahan, maka akan diuraikan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, halaman tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian Inti terdiri dari Bab I yaitu Pendahuluan yang merupakan bagian berisi mengenai garis besar permasalahan penelitian yang terdiri dari : latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, penegasan istilah, dan sistematika skripsi. Bab I menjelaskan alasan penulis memilih judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court, Kabupaten Tulungagung” , selain itu juga memaparkan permasalahan

secara umum yang nantinya akan dijelaskan lebih rinci atau secara khusus pada Bab II. Jadi latar belakang pada Bab I ini akan berkaitan dengan Bab selanjutnya.

Bab II yaitu Landasan Teori, merupakan bagian yang berisi landasan teori terkait variabel-variabel yang ada pada penelitian ini, antara lain adalah : (a) teori terkait variabel loyalitas konsumen, (b) teori terkait variabel harga , (c) teori terkait variabel kualitas pelayanan, (d) teori terkait variabel atribut produk. Selain itu pada Bab II akan dipaparkan beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya akan dicantumkan kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian sebagai pengantar peneliti untuk menguraikan metode penelitian yang ada pada Bab III. Dimana metode penelitian yang akan diuraikan pada Bab III adalah metode penelitian kuantitatif.

Bab III yaitu Metode Penelitian, merupakan bagian yang menjabarkan pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian. Metode penelitian akan dilakukan dengan prosedur yang tepat dan sistematis agar memperoleh hasil penelitian sesuai dengan apa yang diharapkan. Selanjutnya hasil dari penelitian tersebut akan dijelaskan pada Bab IV .

Bab IV adalah Hasil Penelitian, merupakan bagian yang berisi penjelasan secara rinci terkait hasil penelitian yang berisi deskripsi data serta pengujian hipotesis, serta temuan penelitian. Selanjutnya, hasil penelitian

tersebut akan digabungkan dengan teori yang didapatkan oleh peneliti dari berbagai sumber.

Selanjutnya Bab V yaitu Pembahasan, merupakan bagian yang menjabarkan jawaban dari semua permasalahan yang ada pada rumusan masalah. Pada bab ini pembahasan diuraikan dengan beberapa teori, konsep serta penelitian terdahulu sebagai pendukung. Yang mana hasil teori yang dijabarkan pada Bab IV dan Bab V akan dijadikan rangkuman yang ada pada Bab VI.

Bab VI yaitu penutup yang menguraikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan dan disusun berdasarkan analisis data dan temuan di lapangan.

Bagian Akhir yaitu bagian yang terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran, Surat Pernyataan Keaslian Tulisan, dan Daftar Riwayat Hidup.