

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kopi sejak dahulu identik diminum dan dipercaya dapat menghilangkan kantuk. Banyak orang karena alasan tersebut suka minum kopi pada saat ingin begadang atau saat sekedar berkumpul bersama teman-teman. Setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk menikmati kopi.

Dengan cara tersebut dapat dengan memilih *coffee shop* yang indah dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di *coffee shop* yang mewah itu. Disamping itu ada yang memilih cara menikmati kopi di warung kopi biasa dengan harga yang relatif murah tetapi memberikan kepuasan rasa kopi yang dinikmatinya. Banyak orang yang beranggapan daripada minum kopi di tempat yang mahal tetapi biasa dalam hal rasa, lebih baik menikmati kopi di warung biasa yang memberikan kenikmatan rasa sesuai dengan yang diinginkan.²

Tulungagung merupakan kabupaten yang dikenal dengan sebutan kota cethe, cethe adalah istilah yang sangat familiar, cethe merupakan kegiatan mengoleskan ampas kopi pada rokok, tidak hanya mengoleskan

² Rizqi Fawzi, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja”, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2017)

bahkan juga membentuknya menjadi goresan yang mengandung nilai seni. Kebanyakan untuk tradisi nyethe itu hanya berlaku di warung tradisional, warung tradisional yang dimaksud disini adalah warung yang tradisional dari segi pengolahan kopi, cara penyajian dan desain tempat, warung tradisional disini lebih akrab disebut warung kopi atau warkop. Kemudian hal ini menjadi ciri khas dari warung tradisional, bahkan membawa tulungagung menjadi kota yang dikenal dengan kota kopi cethe. Berdasarkan observasi dan pendataan peneliti, data jumlah kedai kopi di Desa Plosokandang Tulungagung sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Kedai Kopi di Desa Plosokandang Tulungagung

	Nama Kedai Kopi di Tulungagung	No.	Nama Kedai Kopi di Tulungagung
1	Warkop Waris	26	Sobo Tegal
2	Warkop WKS	27	Refresho
3	Warkop Anni'mah	28	Kelakon
4	Warkop Sor Blimbing	29	Warkop yani
5	Warkop Baris	30	Joker
6	Warkop Mak Nyos	31	Warkop ABS
7	Warkop Pak Yun	32	JB Coffe Shop
8	Warkop Gondek	33	Kosim
9	Warkop Brombong	34	Warkop Miren
10	Warkop Van Java	35	Café Bima
11	Warkop NN	36	Hakui
12	Warkop RT	37	Kedai Kopi 66
13	Warkop Tomo	38	Warkop BJ
14	Warkop Sor Tower	39	Loods Coffe
15	Kopyah Ireng	40	Phan-phan
16	Shalter	41	Kopi Rindu
17	Tuan Muda	42	Warkop Tegal Arum
18	Tridente	43	Warkop Wedhang
19	Warkop Susi	44	Kedai kopi Riski
20	Warkop Yaope	45	Warkop Mak Ti
21	Kedai Kopi Cantik	46	Warkop Makten
22	Warkop Lanang	47	Kedai kopi Fortuna
23	Warkop 12	48	Warkop Sedulur
24	Kedai kopi Queen	49	Warkop 22
25	Kedai kopi click	50	Kedai Kopi Lotus

Sumber : Data di olah peneliti, 2020

Adapun data warung kopi menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung dan data dari Paguyuban Warung dan Hiburan se-Tulungagung (Pawahita) sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Jumlah Kedai Kopi Kabupaten Tulungagung

No	Tahun	Jumlah Warung Kopi
1	2016	1578 unit
2	2017	1593 unit
3	2018	1671 unit
4	2019	1692 unit
5	2020	1702 unit

Sumber : DISPERINDAG Tulungagung 2020

Seperti paparan data di atas, saat ini di kota Tulungagung telah berdiri banyak cafe-cafe dan juga kedai kopi atau warung kopi. Hal ini membuktikan bahwa di kota Tulungagung peminat kopi sangatlah besar sehingga persaingan dalam bisnis kedai kopi ini sangatlah ketat. Untuk menghadapi persaingan tersebut para pemilik kedai kopi harus memiliki strategi yang baik dalam menjalankan bisnis kopinya, salah satunya dengan terus melakukan inovasi pada produk, dan juga mengencangkan promosi.

Dalam menjalankan bisnis jual beli kepuasan konsumen merupakan komponen yang sangat penting, dimana kepuasan konsumen dapat mempengaruhi jumlah konsumen yang akan datang ke kedai kopi tersebut. Karena bukan hanya mencari kenyamanan dalam membeli namun pelanggan juga menuntut adanya kepuasan dalam dirinya pada saat mengkonsumsi.³

³ Iga Purnamasari, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraa Tahun 205*, Vol 5 No1(Jurnal Pendidikan

Guna untuk mencapai kepuasan dan kenyamanan konsumen dibutuhkan strategi untuk mengelola suatu bisnis antara lain memperhatikan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga, dimana mereka merupakan unsur-unsur yang harus dipenuhi oleh seorang pembisnis apabila mereka ingin mencapai kepuasan dan kenyamanan konsumen.⁴

Apabila konsumen merasa puas dan nyaman, maka mereka akan kembali untuk mengkonsumsi produk yang kita jual, selain itu ia akan memberikan respon positif dimana ia akan memberitahukan kepada masyarakat lain untuk ikut mengkonsumsi produk yang kita jual. Menurut Kotler, kepuasan konsumen dapat diukur dengan persepsi konsumen pada kinerja, kesesuaian harapan, dan penilaian konsumen.⁵ Oleh karena itu diharuskan kepada para pembisnis untuk menjalankan bisnis dengan berorientasi terhadap kepuasan dan nyaman konsumen, karena hal tersebut akan memudahkan kita untuk meningkatkan usaha yang kita jalankan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga. Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Indikatornya berupa ciri atau keistimewaan, kualitas yang dipersepsikan, dan kesesuaian dengan

Ekonomi, 2015), hal. 66

⁴ Jenita, *Kualitas Pelayanan pada Bisnis Rumah Sakit*, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, vol. I, No. 2, 2016, hal. 75

⁵ Aditia dan Suhaji, "*Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan*", (Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 5, Th. 2015)

spesifikasi.⁶ Semakin berkualitas produk maka semakin puas konsumen terhadap produk tersebut.

Kualitas pelayanan sebagai faktor kedua dalam kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen. Thorik dan Utus H, pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.⁷ Semakin berkualitas pelayanan maka semakin puas konsumen melalui indikator yang diberikan adalah kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.⁸

Demikian juga emosional, respon emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen. Kusuma dan Suwitho menyatakan bahwa dimensi dari *emotional factor*, terdiri atas rasa senang, rasa bangga, rasa percaya diri dan rasa nyaman seorang konsumen atas produk yang dibelinya. Brahmana, Semuel, dan Putro mengatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.”⁹

Harga tidak kalah penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Harga merupakan nilai tukar suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang

⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Surabaya : Qiara Media, 2019), hlm. 2

⁷ Jenita, *Kualitas Pelayanan pada Bisnis Rumah Sakit*, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, vol. I, No. 2, 2016, hlm. 152.

⁸ Farida Jasfar, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 51.

⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 166

atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Harga. Hal ini akan terjadi apabila Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas, ketika kualitas yang konsumen ketahui/ rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing, dan ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama mereka atau citra toko. Maka semakin baik perusahaan menentukan harga suatu produk, semakin puas pelanggan terhadap produk.

Salah satu kedai kopi atau lebih akrab disebut sebagai warung kopi (warkop) adalah warung kopi Kelakon yang beralamat di Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Dimana kedai kopi Kelakon ini selalu dikunjungi banyak konsumen pada setiap harinya, yang dibuktikan dengan data jumlah pengunjung sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Pengunjung Warung Kopi Kelakon 2017-2019

Triwulan	Jumlah Pengunjung Tahun 2017	Jumlah Pengunjung Tahun 2018	Jumlah Pengunjung Tahun 2019
Triwulan I	-	8.950	10.300
Triwulan II	4.350	9.700	10.700
Triwulan III	6.200	10.050	12.250
Total Pengunjung	10.550	28.700	33.250

Sumber : Data laporan penjualan kedai kopi Kelakon di olah peneliti, 2020

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa konsumen dari warung kopi Kelakon pada setiap periode triwulan setiap tahunnya mengalami kenaikan pengunjung. Mayoritas pengunjung dari warung kopi Kelakon ini adalah para mahasiswa IAIN Tulungagung, tapi bukan hanya itu konsumen warung kopi Kelakon juga terdiri dari berbagai kalangan dan jenjang usia. Selain dari mahasiswa IAIN Tulungagung konsumen warung kopi Kelakon juga berasal

dari warga Sumbergepol. Dimana hal ini membuktikan bahwa warung kopi kelakon memiliki banyak peminat di area Tulungagung dan luar Tulungagung.

Warung kopi Kelakon ditunjang oleh lokasinya yang luas dan nyaman serta didukung oleh jaringan wifi yang kuat sehingga memudahkan warung kopi Kelakon untuk menarik pengunjung, terutama para mahasiswa yang membutuhkan jaringan wifi untuk mengerjakan tugas-tugasnya atau untuk hal lain. Perkembangan yang dialami warung kopi Kelakon cukup pesat apabila dilihat dari total pengunjungnya yang semakin meningkat.

Alasan peneliti memilih warung kopi Kelakon untuk menjadi objek penelitian adalah perkembangan warung kopi Kelakon yang pesat mulai dari tahun 2017, dimana jumlah pengunjung selalu bertambah pada setiap tahunnya. Namun pada kenyataannya, masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di warung kopi Kelakon khususnya tentang kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pra-survey yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa konsumen warung kopi Kelakon tentang kepuasan konsumen.

Konsumen mengaku ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan mereka seperti, kualitas produk yaitu kualitas biji kopi dan cita rasa yang kurang baik, pelayanan yaitu kemampuan dan keramahan karyawan yang kurang memuaskan, emosional yaitu keyakinan dan kekaguman konsumen bila menggunakan produk, kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan di warung kopi Kelakon.

Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimana

pengaruh kelima faktor tersebut dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga peneliti akan melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Kelakon Plosokandang Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas peneliti dapat mengidentifikasi masalah diantaranya yaitu :

1. Kedai Kopi Kelakon sering mengesampingkan kualitas kopi yang disediakan, sehingga secara otomatis kualitas kopinya kurang maksimal.
2. Minimnya kemampuan karyawan dalam menginformasikan karakteristik kopi terhadap konsumen.
3. Keterbatasan kemampuan karyawan dalam memenuhi permintaan khusus konsumen akan cita rasa kopi yang diinginkan.
4. Harga kopi yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan pesaing.
5. Sering terjadinya perbedaan persepsi antara karyawan dan konsumen mengenai proses penyajian kopi sehingga mengurangi kepuasan konsumen.
6. Perspektif ekonomi islam dalam menanggapi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi kelakon Plosokandang Tulungagung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi kelakon Plosokandang Tulungagung?
3. Apakah emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi kelakon Plosokandang Tulungagung?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi kelakon Plosokandang Tulungagung?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi kelakon Plosokandang Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi kelakon Plosokandang Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi kelakon Plosokandang Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh emosional terhadap kepuasan konsumen di kedai

kopi kelakon Plosokandang Tulungagung.

4. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi kelakon Plosokandang Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi kelakon Plosokandang Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam.

E. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah khazanah bagi pembaca dan menambah wawasan serta mengembangkan disiplin ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Teori atribusi menyatakan bahwa faktor yang berasal dari dalam diri seseorang lebih dominan pengaruhnya dan teori pembelajaran sosial menyatakan konsumen akan merasa puas bilamana kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga terpenuhi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Praktisi

Diharapkan dapat memberikan manfaat serta pengetahuan bagi peneliti mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan

harga terhadap kepuasan konsumen kedai kopi kelakon Plosokandang Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam.

b. Bagi Akademik

Sebagai sumbangsih perbendaharaan di IAIN Tulungagung sebagai bahan referensi bagi kalangan akademisi maupun umum.

c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan masyarakat secara umum terkait pentingnya kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga terhadap kepuasan konsumen.. Untuk kedepanya diharapkan masyarakat lebih mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan agar peneliti lain dapat mengkaji lebih dalam ataupun membuat studi perbandingan mengenai permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang pentingnya kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga terhadap kepuasan konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Untuk memperjelas ruang lingkup dan batasan penelitian yang akan dibahas dan untuk menghindari permasalahan-permasalahan yang timbul dalam penelitian ini, maka peneliti membatasi ruang lingkup dan batasan

penelitian sebagai berikut :

1. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini berfokus pada variabel *independent/* bebas (X) dan variabel *dependent/* terikat (Y). Variabel bebas dari penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), emosional (X_3) dan harga (X_4). Sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y) dengan objek penelitiannya adalah konsumen Kedai Kopi Kelakon yang terletak di Desa Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung.

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Kelakon Plosokandang Tulungagung. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada konsumen Kedai Kopi Kelakon yang datang langsung, dan dalam hal ini peneliti tidak dapat untuk mengontrol jawaban responden secara langsung dalam pengisian kuesioner. Metode pengumpulan data berfokus pada kuesioner dengan wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Kelakon Plosokandang Tulungagung, sehingga data yang diperoleh dapat menunjukkan hasil yang akurat.

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

Berkaitan dengan judul penelitian ini diperlukan penjelasan lebih

lanjut, hal ini untuk menghindari salah penafsiran yang tidak di inginkan, sehingga perlu diuraikan terlebih dahulu tentang istilah dalam judul penelitian ini. Berikut uraian dari istilah-istilah yang ada di dalam judul penelitian ini :

a. Kualitas produk

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan.

Menurut teori *Total Quality Management* oleh Kotler & Armstrong, kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.¹⁰

b. Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa, dimana kualitas jasa adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Menurut Kotler, Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia produk dalam

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2006), hlm. 175.

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹¹

c. Emosional

Emosional didasarkan pada perasaan atau sikap seseorang dalam berkreasi pada suatu kondisi. Emosional adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis, psikologis, dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.

Respon emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen. Rasa penasaran ini merupakan perasaan yang ada pada diri seseorang tentang sesuatu hal yang menarik baginya dan membuat seseorang untuk mencoba suatu produk.¹²

d. Harga

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan.¹³

e. Perspektif Ekonomi Islam

Perspektif ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam, karenanya ia merupakan bagian tak terpisahkan (integral) dari agama

¹¹ Taufiq Amir, *Dinamika pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 11.

¹² Indra Aditia dan Suhaji, *Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen*, (Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 5, Th. 2015).

¹³ Kasmir, *Kewirausahaan* ,..., hlm. 175

Islam. Sebagai derivasi dari agama Islam, Ekonomi Islam akan mengikuti syariat agama Islam dalam berbagai aspeknya.¹⁴ Menurut teori oleh Al-Arif, Islam adalah sistem kehidupan (*way of life*), dimana Islam telah menyediakan berbagai perangkat aturan yang lengkap bagi kehidupan manusia termasuk dalam bidang Ekonomi.¹⁵

2. Penegasan Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang mengarah pada operasionalisasi penelitian, yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan dan yang dapat diamati, lebih dititik beratkan pada pengertian yang diberikan oleh peneliti. Sesuai dengan uraian tersebut, maka definisi operasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas produksi, kualitas pelayanan, emosional dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Kelakon. Pada penelitian, obyek yang diteliti terdiri dari 5 Variabel *Independen* dan 1 variabel *Dependen*. Yang mana X_1 adalah kualitas produk, X_2 kualitas pelayanan, X_3 emosional, X_4 harga dan Y adalah kepuasan konsumen.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan alat bantu bagi pembaca untuk mempermudah mengetahui urutan-urutan yang sistematis dari isi sebuah karya ilmiah. Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi tiga bagian utama

¹⁴ Pusat Pengkajian dan Perkembangan Ekonomi Islam Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan Bank Indonesia. *Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 11

¹⁵ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2011, h 6

yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir. Dengan rincian sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Utama (Inti)

Merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab dan masing-masing bab terbagi dalam sub-sub bab, antara lain:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini menerangkan tentang kajian teori yang mendukung penelitian. Berisi tentang landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang diawali dengan grand theory atau landasan utama yang menjadi materi utama dalam penelitian, terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan, kerangka konseptual yang menunjukkan sekilas variabel-variabel apa saja yang akan diteliti, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrument dan skala pengukuran, populasi sampling dan sampel penelitian, teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian

Pada bab ini berisi tentang paparan atau deskripsi data/temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan penelitian, hasil analisis data dan pengujian hipotesis penelitian.

BAB V Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang pembahasan terkait dengan variabel-variabel bebas penelitian dengan mencocokkan teori-teori serta hasil dari uji statistik apakah ada pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

BAB VI Penutup

Dalam bab penutup adalah hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kuantitatif adalah temuan pokok atau simpulan yang harus mencerminkan “makna” dari temuan-temuan tersebut sesuai dengan rumusan masalah

3. Bagian Akhir

Merupakan bagian akhir dalam skripsi yang memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.