

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi seperti saat ini, perkembangan dan kemajuan di berbagai bidang semakin dinamis. Sejalan dengan kemajuan di bidang ekonomi, pengembangan dunia usaha mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang semakin pesat. Dengan begitu, persaingan di dunia bisnis juga semakin ketat. Salah satu usaha yang tidak bisa dicari penggantinya di era industri 4.0 pada saat ini yaitu industri percetakan. Industri percetakan bahkan sudah dianggap sebagai salah satu kebutuhan primer setiap manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, *printing* menjadi salah satu industri yang mempunyai *trend* permintaan global yang meningkat. Dari tahun ke tahun semakin banyak ditemui sebuah unit usaha *printing* komersial di berbagai belahan dunia tidak terkecuali indonesia. Industri printing sendiri dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu *printing* komersial, label, dan lain-lain. Untuk kategori *printing* komersial dibagi lagi menjadi beberapa sub yang salah satunya yaitu *digital printing*. *Digital Printing* merupakan jenis mesin *print* komersial yang mempunyai keunggulan pada kecepatan percetakan lembaran dokumen secara langsung melalui sistem komputerisasi tanpa melalui

bantuan perantara seperti film atau pencetakan plat seperti yang ada pada percetakan jenis *offset* konvensional.¹

Peranan industri percetakan dengan format media primer yang tidak bisa dicari penggantinya di era industri 4.0 saat ini membuat tingkat persaingan pada industri ini semakin besar. Maka dari itu, pihak yang berkecimpung di dunia bisnis ini harus mempunyai daya saing dan strategi tersendiri supaya keberadaannya tetap diakui dan terus dapat menarik pelanggan serta mempertahankannya.

Pada saat ini, mempertahankan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan ataupun bisnis yang sedang berjalan, perusahaan kini lebih memfokuskan bagaimana caranya agar konsumen mereka bisa bertahan dan tetap setia membeli atau menggunakan produk atau jasa yang mereka produksi dibandingkan dengan melakukan promosi dan pengiklanan besar-besaran yang banyak mengeluarkan biaya untuk memikat konsumen baru. Pada dasarnya, mencari konsumen baru itu lebih mudah dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih menguntungkan dibandingkan dengan adanya konsumen baru yang tidak potensial. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan perlu meningkatkan jumlah pelanggan baru, membuat pelanggan puas sehingga akan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.

¹ Lendy Zelviean, *Cara Mudah Bisnis Percetakan yang Kekinian*, (Surabaya: Cv. Jakad Media Publishing, 2020), hal.3

Menurut Kotler dan Keller loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen.² Kartajaya menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan repeat purchase serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Putra, anjuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya. Sedangkan menurut Ratnasari keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas yang merasakan ketenangan lahir dan batin. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa agar pelanggan menuju keadaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh kalau dibangun dari kepuasan Islam.³

² Nasih, al., *Konsep Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Kampus Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa*, (Surabaya: Global Aksara Pres, 2021), hal.44

³ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.9, No.1 (2020), Hal. 58

Kunci dari loyalitas pelanggan terletak pada kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk barang atau jasa. Menurut Philip Kotler, Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan.⁴ Dari pendapat tersebut maka bisa disimpulkan bahwa jika pelanggan merasa puas, maka kemungkinannya pelanggan ini akan bertahan dengan produk dari sebuah perusahaan dalam waktu yang lama atau bisa dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Namun, kepuasan pelanggan bisa cepat bergeser dan berubah, mengingat pesaing semakin hari semakin banyak. Maka dari itu, perusahaan harus mempunyai strategi untuk membuat pelanggan selalu merasa puas. Ada beberapa strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk dapat mengoptimalkan pendapatan perusahaan yaitu di antara lain dengan menerapkan pelayanan prima, penetapan harga, dan diskon.

Strategi pertama yang bisa memberikan kepuasan pelanggan yaitu pelayanan prima. Menurut Kasmir Pelayanan prima (*Service excellence*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan standar yang ditetapkan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.⁵ Dengan adanya strategi pelayanan prima ini maka dapat memelihara dan mempertahankan pelanggan lama dan menambah pelanggan baru serta menjadikan mereka pelanggan yang loyal. Menurut Bilgah dalam

⁴ Velariza, et. all., *Penerapan Metode AHP Pada Penilaian Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Pelayanan Divisi*, (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020), hal.17

⁵⁵ Hamirul dan Alamsyahril, *Good Governance Dalam Prespektif Kualitas Pelayanan Publik* (Malang: CV. Pustaka Learning Center) Hal. 40

penelitiannya menghasilkan bahwa pelayanan prima mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan.⁶

Menurut Kementerian Agama Saudi Arabia dalam Tafsir Al-Muyassar pada QS. Al-Maidah ayat 2, menjelaskan bahwa Allah SWT mensyariatkan agar manusia saling bantu-membantu dalam menjalankan apa yang di perintahkanNya dan senantiasa meninggalkan apa yang di larang-Nya. Demikian halnya Memberikan pelayanan prima kepada umat manusia merupakan pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapapun yang mau melakukannya.⁷

Strategi yang kedua yaitu penetapan harga. Menurut Philp Kolter penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti oleh suatu jangka waktu tertentu (mengenai perkembangan pasar).⁸ Kegiatan penetapan harga menjadi peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan serta dapat membangun citra perusahaan. Menurut Martina Anggrawati H. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa penetapan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.⁹

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila

⁶ Bilgah, "Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Fast Food Indonesia Tbk KFC Cabang Ramayana Cibubur Jakarta Timur" *Jurnal Humaniora*, Vol. 19 No.2 (2019), hal 234

⁷ Veithzal Rivai Zainal, et. all., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengsn Hijrah Kepemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw.*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hal. 189

⁸ Dadan Ramadhani, et. all., *Akiuntansi Biaya*, (Yogyakarta: CV Markumi, 2020), hal. 37

⁹ Martina Anggrawati, "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto" *Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5 No.1 (2020), hal.78

antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.¹⁰

Strategi yang ketiga yaitu diskon. Menurut Suhardi Sigit diskon adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan.¹¹ Memberikan diskon merupakan salah satu cara memperoleh pelanggan yang loyal. Adanya peningkatan diskon, juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Salsabila Wulandari Aryatiningrum dalam penelitiannya menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹²

¹⁰ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h.169-170.

¹¹ George Rizki Wibowo dan Devilia Sari S.T.,M.S.M, Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee, "*e-Proceeding of Management*", Vol.8, No.2 April 2021, hal. 1255

¹² Salsabila Wulandari, "Pengaruh Pembelian *Price Discount* terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace" *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.8 No.3 (2020), hal. 951

Menurut Islam, hukum diskon diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan kepada konsumen, menimbulkan madharat kepada orang lain, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, sistem diskon harus terlepas dari faktor yang diharamkan, baik itu Haram dzatnya maupun haram selain dzatnya.

Wilayah Tulungagung terdapat banyak sekali perusahaan percetakan. Salah percetakan Maju Mapan Print. Percetakan Maju Mapan Print memiliki banyak kompetitor dalam pasar usaha ini. Maju Mapan Print merupakan percetakan yang bergerak dibidang jasa dan telah beroperasi selama 5 tahun. Jasa adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Maju Mapan Print dimiliki dan dikelola oleh Bapak Eko Priambodo, selaku pemilik percetakan. Selama ini percetakan bergerak dibidang jasa yang melayani foto copy, print copy, print warna, copy warna, scan, cetak foto, jilid, pres mika, laminasi dan produksi barang-barang cetakan yang dipesan atau diperlukan pelanggan. Jenis-jenis cetakan yang diterima oleh Maju Mapan Print antara lain meliputi yasin, undangan, art paper, buku, serta lain-lain.

Maju Mapan Print memiliki strategi untuk dapat bertahan di dalam banyaknya persaingan bisnis percetakan yang ada disekitar Tulungagung. Strategi yang pertama yaitu pelayanan prima. Maju Mapan Print sangat menekankan pelayanan prima dalam berjalannya usaha ini. Strategi pelayanan

prima dilakukan dengan cara melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat, dan optimal. Dengan begitu pelanggan akan dianggap penting sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Strategi yang kedua yaitu penetapan harga. Dalam menetapkan harga, Maju Mapan Print memberikan harga yang cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan pesaing yang ada disekitarnya. Hal tersebut bisa terjadi karena Maju Mapan Print membeli bahan baku dengan jumlah yang relatif banyak, sehingga bisa mendapatkan harga bahan baku lebih murah. Strategi yang ketiga yaitu diskon. Maju Mapan Print memberikan diskon kepada konsumen yang telah melakukan transaksi dengan total minimal dua ratus ribu rupiah. Diskon yang diberikan yaitu 10% dari total transaksi pelanggan. Selain itu Maju Mapan Print juga memberikan harga yang berbeda kepada pelanggan yang bisa dikatakan sebagai mitra Maju Mapan Print. Ketiga strategi diatas dilakukan agar pelanggan merasa puas sehingga nantinya diharapkan pelanggan tersebut bisa menjadi pelanggan yang loyal.

Tujuan dari berdirinya satu perusahaan yaitu bisa menghasilkan laba yang maksimum. Laba yang maksimum bisa dihasilkan dari pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan bisa terjadi karena adanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan cara melakukan pelayanan prima, penetapan harga yang sesuai, dan memberikan diskon kepada pelanggan. Maka dari itu, penulis mengangkat topik **Pengaruh Pelayanan Prima, Penetapan Harga, Dan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Percetakan Maju Mapan Print dalam Perspektif Islam** untuk

mengetahui Pengaruh Pelayanan Prima, Penetapan Harga, dan Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Percetakan Maju Mapan Print dalam Perspektif Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian kali ini adalah:

1. Apakah pelayanan prima berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Usaha Percetakan Maju Mapan Print dalam perspektif islam?
2. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Usaha Percetakan Maju Mapan Print dalam perspektif islam?
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Usaha Percetakan Maju Mapan Print dalam perspektif islam?
4. Apakah pelayanan prima, penetapan harga, dan diskon secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Usaha Percetakan Maju Mapan Print dalam perspektif islam?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Percetakan Maju Mapan Print dalam perspektif islam

2. Untuk menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Percetakan Maju Mapan Print dalam perspektif islam
3. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Percetakan Maju Mapan Print dalam perspektif islam
4. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan prima, penetapan harga, dan diskon terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Percetakan Maju Mapan Print dalam perspektif islam

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan ilmu penulis, baik dalam teori maupun praktek. Selain itu, Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi penulis serta meningkatkan pemahaman penulis mengenai pelayanan prima, penetapan harga, diskon, dan loyalitas pelanggan.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran pemikiran dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi

pemasaran dalam perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan prima, penetapan harga, diskon dan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk memperluas wawasan dan digunakan sebagai perbandingan bagi penelitian sebelumnya yang akan mengadakan penelitian dengan judul yang sama, serta mengembangkan ide-ide bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama dalam teori Pengaruh Pelayanan Prima, Penetapan Harga, dan Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Percetakan Maju Mapan Print dalam Perspektif Islam.

E. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat perubahan dan timbulnya variabel dependen (terikat).¹³ Variabel independen dalam penelitian ini ada 3 yaitu:

¹³ Vivi Candra, et al., *Pengantar Metodologi Penelitian*, (t.t: Yayasan Kita Menulis, 2021)
Hal. 81

1) Pelayanan Prima (X1)

Pelayanan prima (*Service excellence*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan standar yang ditetapkan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.¹⁴

2) Penetapan Harga (X2)

Menurut Moekijat penetapan harga merupakan suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu.¹⁵

3) Diskon (X3)

Menurut Suhardi Sigit, diskon merupakan pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan.¹⁶

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.¹⁷ Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.¹⁸

¹⁴ Hamirul dan Alamsyahril, *Good Governance Dalam Prespektif Kualitas Pelayanan Publik* (Malang: CV. Pustaka Learning Center) Hal. 40

¹⁵ Hadion Wijoyo, et. all., *Pengantar Bisnis Lanjutan* (Solok: Pengantar Bisnis Lanjutan, 2021), hal. 37

¹⁶ George Rizki Wibowo dan Devilia Sari S.T.,M.S.M, “*e-Proceeding of Management*” , hal. 1255

¹⁷ Vivi Candra, et all., *Pengantar Metodologi Penelitian*, Hal. 81

¹⁸ Purboyo, et. all., *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hal. 75)

2. Secara Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian merupakan hal yang sangat penting untuk menghindari penyimpangan atau kesalahfahaman dalam mengartikan variabel yang dianalisis.¹⁹ Variabel penelitian merupakan sebuah atribut, sifat, atau nilai dari obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.²⁰ Dibawah ini akan dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan pelayanan terbaik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator pelayanan prima yaitu:

- 1) *Kemampuan (ability)*
- 2) *Sikap (Attention)*
- 3) *Tindakan (Action)*
- 4) *Tanggung Jawab (Accountability)*

b. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah keputusan-keputusan yang telah dirundingkan dan diambil oleh manajemen mengenai harga-harga yang akan ditetapkan dalam jangka waktu tertentu untuk membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian. Indikator Harga yaitu:

¹⁹Gde Muninjaya, *Langkah-langkah praktis penyusunan Proposal dan Publikasi Ilmiah*, (Jakarta: Buku Kedokteran EGC, 2003), hal. 24

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal.38

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Daya saing harga.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

c. Diskon

Diskon harga adalah suatu potongan harga atau penurunan harga terhadap barang (produk) yang diberlakukan pada suatu perusahaan/toko untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian barang, strategi tersebut biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam waktu-waktu tertentu. Indikator diskon:

- 1) Besarnya potongan harga.
- 2) Masa potongan harga.
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam satu perusahaan yang sama dengan menggunakannya dalam waktu yang cukup lama. Indikator Loyalitas Pelanggan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Terbiasa mengonsumsi merk tertentu.
3. Menyukai brand.
4. Tidak beralih meskipun ada pilihan.
5. Beranggapan merk pilihannya yang terbaik.

6. Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain.

F. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal: cover, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak.
2. Bagian Utama (Inti):
 - a. Bab I Pendahuluan terdiri dari (1) latar belakang, (2) rumusan masalah, (3) tujuan penelitian, (4) kegunaan penelitian, (5) penegasan istilah, (6) sistematika penulis.
 - b. Bab II Landasan Teori terdiri dari (1) teori yang membahas variabel pertama, (2) teori yang membahas variabel kedua, (3) teori yang membahas variabel ketiga, (4) teori yang membahas variabel keempat, (5) penelitian terdahulu, (6) kerangka konseptual, (7) hipotesis penelitian.
 - c. Bab III Metode Penelitian terdiri dari (1) pendekatan dan jenis penelitian, (2) lokasi penelitian, (3) sumber data, (4) populasi, sampling dan sampel, (5) teknik pengumpulan data, (6) teknik analisis data dan instrument penelitian, (7) uji keabsahan data..
 - d. Bab IV Hasil Penelitian terdiri dari: (1) gambaran umum perusahaan, (2) hasil penelitian
 - e. Bab V Pembahasan terdiri dari pembasan dari masing-masing variabel
 - f. Bab VI Penutup terdiri dari: (1) simpulan, (2) saran.

3. Bagian Akhir: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.