

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi saat ini memicu terjadinya perkembangan di berbagai sektor industri baik itu dari industri hiburan, industri kuliner, dan berbagai industri lainnya. Pertumbuhan industri yang semakin meningkat menyebabkan perusahaan dituntut untuk menghadapi persaingan yang ketat. Setiap sektor tersebut harus memperlihatkan nilai lebih yang ada pada perusahaan mereka masing-masing baik itu dari segi kualitas produk maupun pelayanannya untuk membuat kepuasan konsumen. Namun, pada kenyataannya tidak sedikit perusahaan bingung untuk membuat kepuasan konsumen. Untuk itu, suatu perusahaan perlu melihat peluang dan menentukan strategi yang tepat serta efektif agar tercipta kepuasan konsumen.

Bisnis kuliner salah satu dari sektor bisnis yang berkembang pesat dan mampu bertahan pada masa-masa krisis. Hal ini karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi setiap harinya, sehingga apabila makanan dan minuman masih menjadi kebutuhan utama maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang.

Perkembangan bisnis kuliner ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran cepat saji atau biasa disebut *fast food*. Restoran *fast food* merupakan rumah makan yang menghadirkan makanan dalam waktu yang relatif singkat.

Penyajian makanan yang cepat itulah menjadi poin utama dari restoran cepat saji sehingga konsumen tidak perlu menunggu waktu lama untuk dapat menikmati makanannya. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun beragam, mulai dari tempat dan menu sederhana yang cukup sekedar untuk menikmati makanan hingga restoran mewah yang menyajikan berbagai macam menu dan bertaraf Internasional. Aktivitas kerja yang padat dan meningkatnya mobilitas masyarakat juga menjadi salah satu penyebab perubahan perilaku masyarakat yang lebih memilih membeli makanan siap saji untuk memenuhi kebutuhannya.

**Tabel 1.1 Distribusi Tenaga Kerja Menurut Subsektor Ekraf**

<b>Subsektor</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Arsitektur	52.210	53.844	57.852	69.374
Desain Interior, Komunikasi Visual, Produk Film, Animasi dan Video	22.483	23.967	25.618	28.373
Fotografi	37.359	39.546	42.515	51.993
Kriya	67.351	69.826	74.665	87.443
Kuliner	3.640.198	3.717.479	3.910.802	3.913.314
Musik	7.410.733	7.983.259	8.350.038	8.308.330
Fesyen	54.235	56.891	61.514	73.671
Aplikasi dan Game Developer	3.855.457	4.129.344	4.268.972	4.694.297
Penerbitan	39.304	41.065	43.435	49.687
Periklanan	461.274	464.579	490.632	526.254
Televisi dan Radio	39.041	40.990	43.928	48.370
Seni Pertunjukan	69.741	71.294	77.942	96.334
Seni Rupa	169.884	170.994	182.647	211.114
<b>Total</b>	<b>15.959.590</b>	<b>16.909.690</b>	<b>17.680.182</b>	<b>18.206.309</b>

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia

Tabel dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik

Indonesia di atas menunjukkan 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. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner di Indonesia semakin meningkat seiring dengan perkembangan jumlah penduduk dan daya beli masyarakat.

**Tabel 1.2 Jumlah Rumah Makan/Restoran di Provinsi Jawa Timur  
Menurut Kabupaten/Kota, 2014-2018**

No.	Kabupaten/Kota	2014	2015	2016	2017	2018
1	Pacitan	12	20	20	26	25
2	Ponorogo	14	38	38	61	60
3	Trenggalek	29	29	29	29	93
4	Tulungagung	19	38	38	42	42
5	Blitar	30	43	43	43	45
6	Kediri	32	57	57	102	114
7	Malang	190	195	195	202	202
8	Lumajang	37	21	21	104	111
9	Jember	56	67	67	31	33
10	Banyuwangi	107	88	88	88	100

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur

Gambar diatas menunjukkan perkembangan jumlah restoran di Jawa Timur, khususnya di Kabupaten Tulungagung mengalami peningkatan dari tahun 2014-2018. Hal tersebut menandakan bahwa industri penyedia makanan dan minuman semakin berkembang setiap tahunnya meskipun sempat

terganggu pada masa pandemi. Di tahun 2022, *work from office* (WFO) menjadi kebijakan bagi sebagian perusahaan termasuk *startup* di tanah air. Sistem kerja ini menggantikan *work from home* (WFH) yang sebelumnya populer diterapkan selama masa pandemi lalu.

Seiring berjalannya kebijakan tersebut mengharuskan para instansi di seluruh sektor untuk bekerja secara tatap muka atau WFO. Menurut fakta yang telah diobservasi, kebijakan di atas memberikan dampak pada peningkatan daya beli masyarakat khususnya di bidang kuliner. Peningkatan serupa juga terjadi pada restoran Ayam Geprek Sa'i Beji Kabupaten Tulungagung dimana konsumen yang berkunjung tidak hanya 1 kali bisa lebih dari 2 kali yang artinya konsumen melakukan pembelian ulang. Sehingga tak heran jika setiap harinya restoran Ayam Geprek Sa'i Beji tidak pernah sepi pengunjung bahkan Ayam Geprek Sa'i telah membuka 3 cabang di Kabupaten Tulungagung yaitu Ayam Geprek Sa'i Beji, Ayam Geprek Sa'i Bago dan Ayam Geprek Sa'i Ngunut.<sup>2</sup>

Setiap perusahaan pasti menginginkan usahanya mampu bertahan dan menjadi yang paling unggul di tengah ketatnya persaingan usaha. Dalam hal ini strategi sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai dan hasil produksinya dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen memiliki peranan penting dalam mengukur keberhasilan suatu perusahaan. Jika kepuasan konsumen tidak tercapai maka

---

<sup>2</sup> Afifatus Firda (Karyawan), Wawancara di Restoran Ayam Geprek Sa'i Beji Kabupaten Tulungagung pada tanggal 21 Januari 2023.

konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, bahkan tidak dapat bersaing dengan produk olahan pangan lainnya di pasaran yang sejenis.

Kepuasan konsumen bisa dilihat dari sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang atau jasa yang mereka terima bahwa sesuai ekspektasi mereka atau tidak atau justru lebih dari harapan konsumen tadi. Selain itu, kepuasan konsumen dapat dirasakan dari perasaan senang atau kecewa dari seorang konsumen ketika telah membandingkan kinerja suatu produk, atau dengan kata lain kepuasan konsumen sebuah persepsi atas kinerja dan harapan. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.<sup>3</sup>

Respon evaluasi konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan manfaat produk yang dirasakan selesainya pemakaiannya salah satu akibat dari kepuasan konsumen. Kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dilihat dari sikap konsumen tersebut. Konsumen yang merasa puas biasanya akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain atas manfaat yang diperolehnya dari produk yang telah dia beli atau dikonsumsi. Kepuasan konsumen terbentuk apabila produk yang telah dikonsumsi memberikan manfaat sesuai atau lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Usaha dalam mencapai kepuasan konsumen tidak terlepas dari bagaimana pelayanan karyawan terhadap konsumen dalam mengambil

---

<sup>3</sup> Ihzan Fauzi, *Marketing For Teen: Cara Mudah Belajar Pemasaran* (Surakarta: PT Era Intermedia, 2008), hlm. 32.

peluang pasar, jadi mereka harus mengetahui bagaimana kondisi pasar baik dari lingkungan eksternal dan internal melalui strategi. Strategi diartikan sebuah cara, rancangan atau susunan yang menunjukkan bagaimana suatu perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya dalam mencapai tujuan, perusahaan harus mampu menarik konsumen dengan menanamkan persepsi yang baik kepada konsumen atas produk yang ditawarkan.<sup>4</sup>

Pelaku usaha atau perusahaan yang tidak menjaga etika tidak akan berbisnis secara baik sehingga dapat mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri. Ketika pelaku bisnis tidak menerapkan etika bisnis yang seharusnya diterapkan, banyak hal-hal buruk yang kemungkinan akan dialami oleh pelaku bisnis tersebut. Salah satunya tingkat kepuasan konsumen yang rendah, sehingga akan berdampak pada tidak adanya pembelian ulang produk yang kemudian akan berpengaruh pada tingkat pendapatan yang akan menurun. Karena itu, baik secara internal maupun eksternal perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan kepuasan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu diperlukan, suatu strategi kualitas pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan konsumen salah satunya dengan kualitas pelayanan yang berbasis Etika Bisnis Islam. Dengan pelayanan yang baik maka akan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan yaitu kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang berbasis Etika Bisnis Islam dengan menggunakan lima aksioma, yaitu: Tauhid (*Unity*), Keseimbangan (*Equilibrium*), Kehendak

---

<sup>4</sup> Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi* (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hlm. 86.

Bebas (*Free Will*), Tanggung Jawab (*Responsibility*), dan Kebenaran (*Benevolence*).

Faktor lain yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli sebuah produk yaitu tentang atribut produk. Atribut produk merupakan suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.<sup>5</sup> Perlu diketahui bahwa atribut produk merupakan mutu, sifat yang terdapat dalam suatu produk dan memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Peranan atribut produk dalam usaha yaitu untuk memengaruhi keinginan konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk. Kondisi tersebut karena atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan digunakan pertimbangan konsumen dalam menetapkan produk yang akan konsumen konsumsi.

Melalui atribut produk tersebut maka dapat diketahui sejauh mana sebuah perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen dalam mencapai kepuasan konsumen, karena atribut dapat menceritakan sesuatu kepada konsumen tentang suatu mutu produk maupun jasa. Hal itu sangat bermanfaat bagi konsumen dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya indikator atribut produk syariaah sama dengan atribut produk

---

<sup>5</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1995), hlm. 188.

pada umumnya seperti merek, label, kemasan, jaminan, pelayanan, dan sebagainya.<sup>6</sup>

Penulis akan melakukan sebuah penelitian di salah satu restoran makanan cepat saji yang terdapat di Kabupaten Tulungagung yaitu Ayam Geprek Sa'i Beji. Ayam Geprek Sa'i adalah restoran makanan cepat saji dengan manajemen kemitraan berbasis syariah yang bergerak di bidang *restaurant* siap saji dengan produk unggulannya yaitu berbagai olahan ayam dan aneka camilan dengan konsep menyajikan makanan yang sehat, halal dan berkualitas serta cita rasa yang sangat khas. Restoran makanan cepat saji ini tidak hanya menarik konsumen dengan sajian produk olahan ayam melainkan juga menyajikan paket promo dengan harga yang terjangkau.

Restoran Ayam Geprek Sa'i ini dijalankan dengan sistem manajemen syariah. Mereka menerima *franchise* dengan sistem kemitraan bagi hasil. Ayam Geprek Sa'i ini mewajibkan semua karyawatnya menggunakan busana muslimah lengkap dengan jilbabnya serta pakaian longgar tidak membentuk tubuh. Semua makanan yang dijual dipastikan halal. Setiap pada hari Jumat, Restoran Ayam Geprek Sa'i juga sering memberikan promo. Seperti halnya, konsumen dapat mengambil tambahan nasi sepuasnya. Tak hanya mengutamakan keuntungan, mereka juga memikirkan sumbangsih untuk sesama.

Pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, lokasi yang steril dan strategis, mampu menarik perhatian konsumen dan calon konsumen datang di

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2004), hlm. 329.



Restoran Ayam Geprek Sa'i Beji Kabupaten Tulungagung untuk menikmati produk dan jasa yang telah ditawarkan, yang mana hal ini memiliki dampak positif terhadap kepuasan para konsumen. Dengan jumlah pembeli dan pengunjung yang tergolong banyak, Restoran Ayam Geprek Sa'i Beji dapat dikatakan cukup diminati oleh masyarakat.

Beberapa faktor lain di antaranya adalah dekat dengan instansi pemerintah, pelayanan yang ramah, sopan serta memerhatikan kebutuhan dan keluhan para konsumen juga tentunya dilakukan dengan hati tulus, ikhlas dan mengharap ridho Allah SWT. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen serta harga yang terjangkau dapat memotivasi para konsumen untuk datang kembali dan terlebih lagi akan mengajak teman maupun saudaranya untuk menikmati produk dan jasa dari Restoran Ayam Geprek Sa'i Beji Kabupaten Tulungagung.<sup>7</sup>

Dari beberapa uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana manajemen pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan, dimana dengan hal tersebut perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat guna meningkatkan kepuasan konsumen yang diiringi dengan meningkatnya laba perusahaan. Dengan demikian judul yang diangkat peneliti adalah **“Penerapan Kualitas Pelayanan Berbasis Etika Bisnis Islam dan Atribut Produk Syariah dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Beji Kabupaten Tulungagung)”**

---

<sup>7</sup> Miranda Rindi (Karyawan), Wawancara di Restoran Ayam Geprek Sa'i Beji Kabupaten Tulungagung pada tanggal 21 Januari 2023.

**B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Penerapan Kualitas Pelayanan Berbasis Etika Bisnis Islam Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Beji Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana Penerapan Atribut Produk Syariah Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Beji Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana Peningkatan Kepuasan Konsumen Atas Penerapan Kualitas Pelayanan Berbasis Etika Bisnis Islam Dan Atribut Produk Syariah Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Beji Kabupaten Tulungagung?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Menganalisis Penerapan Kualitas Pelayanan Berbasis Etika Bisnis Islam Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Beji Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk Menganalisis Penerapan Atribut Produk Syariah Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Beji Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk Menganalisis Peningkatan Kepuasan Konsumen Atas Penerapan Kualitas Pelayanan Berbasis Etika Bisnis Islam Dan Atribut Produk Syariah Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Beji Kabupaten Tulungagung.

**D. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah**

Ruang lingkup penelitian ini hanya difokuskan pada kualitas pelayanan berbasis etika bisnis Islam dan atribut produk syariah dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Beji

Kabupaten Tulungagung.

Adapun batasan masalah pada penelitian ini meliputi bagaimana penerapan kualitas pelayanan yang berbasis etika bisnis Islam, penerapan atribut produk syariah, dan peningkatan kepuasan atas penerapan kualitas pelayanan berbasis etika bisnis Islam dan atribut produk syariah pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Beji Kabupaten Tulungagung.

## **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

### **1. Secara Teoritis**

Sebagai bahan untuk memperluas literasi wawasan ilmu pengetahuan tentang berbagai macam hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen. khususnya kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Beji Kabupaten Tulungagung.

### **2. Secara Praktis**

#### **a. Bagi Pemilik Usaha**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bahan evaluasi bagi pihak restoran Ayam Geprek Sa'i Beji Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan kinerja bisnis dengan menerapkan Kualitas Pelayanan Berbasis Etika Bisnis Islam dan Atribut Produk Syariah sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **b. Bagi Konsumen**

Diharapkan penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi calon konsumen maupun konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan penelitian dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya dalam kajian yang sama dengan variabel yang berbeda.

## **F. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

Secara konseptual, yang dimaksud dengan “Penerapan Kualitas Pelayanan Berbasis Etika Bisnis Islam dan Atribut Produk Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Geprek Sa’i Beji Kabupaten Tulungagung” adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan merupakan sebuah komponen yang perlu diwujudkan dalam setiap perusahaan karena kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mendatangkan konsumen baru dan meminimalisir berpindahnya konsumen lama ke produk atau perusahaan lain.<sup>8</sup>
- b. Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas

---

<sup>8</sup> Handi Irawan, *Sepuluh Prinsip Keputusan Konsumen* (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2002), hlm. 37.

moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.<sup>9</sup>

- c. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.<sup>10</sup>
- d. Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan ketika keinginan, kebutuhan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi oleh produk-produk yang dikonsumsi.<sup>11</sup>

## 2. Definisi Operasional

Penegasan operasional dari judul, “Penerapan Kualitas Pelayanan Berbasis Etika Bisnis Islam dan Atribut Produk Syariah pada Restoran Ayam Geprek Sa’i Beji Kabupaten Tulungagung” yaitu untuk menganalisis bagaimana penerapan kualitas pelayanan yang berbasis etika bisnis Islam dan atribut produk syariah untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Geprek Sa’i Beji Tulungagung.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Guna untuk mempermudah pemahaman terkait dengan isi penelitian yang dilakukan serta sebagai upaya menjaga keutuhan dari segi pembahasan

---

<sup>9</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 35.

<sup>10</sup> Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran.....*, hlm. 188.

<sup>11</sup> Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis Edisi Revisi Dan Perluasan* (Jakarta: Gramedia, 2006), hlm. 117.

permasalahan di dalam skripsi ini agar lebih sistematis dan terarah, maka sistematika dalam penulisannya adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang pendahuluan yang nantinya dijadikan sebagai acuan keseluruhan dalam penulisan skripsi, yaitu: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, pengeasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

Pada bab ini berisi terkait dengan tinjauan pustaka atau kajian teori-teori pendukung yang sesuai dengan tema penelitian, dalam bab ini juga membahas penelitian yang mencakup dari kajian fokus pada hasil penelitian terdahulu, yang dapat dijadikan sebagai bahan analisa maupun perbandingan dalam membahas objek penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan data serta tahapan-tahapan penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan hasil dari pemaparan data-data yang disajikan dalam bentuk topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya saat wawancara dengan pemilik dan karyawan pada Gerai Ayam Geprek SA'I Beji Tulungagung.

## **BAB V PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi mengenai keterkaitan, pola-pola, kategori serta temuan-temuan yang diungkap di lapangan atau mengungkap terkat dengan hasil analisi yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori.

## **BAB VI PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penulis yang ditujukan kepada semua pihak yang berkepentingan.

### **BAGIAN AKHIR**

Pada bagian ini disajikan daftar pustaka, lampiran-lampiran yang diperlukan, surat pernyataan keaslian skripsi serta daftar riwayat hidup.