

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sekarang ini banyaknya kafe bermunculan dan tak luput menjadi pemandangan sehari-hari, bahkan sudah menjamur di kalangan masyarakat. Fenomena kafe tersebut juga diiringi dengan konsep yang unik sesuai dengan sasaran pemasarannya. Seperti beberapa kafe yang memiliki konsep tempat yang *instagramable*, konsep dengan iringan musik atau adanya *live music* bahkan sampai sajian variasi menu dengan nuansa unik, tradisional dan modern seakan menjadi daya tarik tersendiri untuk pelanggan.

Zaman modern ini, minum kopi saat ini memiliki banyak peran, tidak hanya menjadi sumber kenikmatan, di lain hal juga sebagai media untuk berkomunikasi.<sup>1</sup> Budaya yang biasa kita ucapkan “ngopi” tak hanya sekedar aktivitas minum kopi biasa melainkan aktivitas yang dilakukan sambil berdiskusi atau bercengkrama bersama teman, rekan kerja, dan lain-lain.<sup>2</sup> Secara tidak langsung bisa kita katakan bahwa budaya ngopi di Indonesia dijadikan media perantara untuk berkumpul.<sup>3</sup> Fenomena tersebut terlihat dari banyaknya gerai kopi modern atau kafe di beberapa lokasi seperti di mall, kampus dan lain-lain. Di kota Kudus sendiripun telah banyak kafe yang berdiri, salah satunya yaitu Boen Coffee and Garden.

Boen Coffee and Garden merupakan sebuah tempat ngopi yang berada di RT 09/02 Desa Getas Pejaten, Kecamatan Jati, Kudus. Boen Coffee and Garden dibidang tampil beda sesuai dengan namanya yaitu memadukan nuansa *outdoor* dan ditambah dengan konsep kebun yang ditampilkan dengan adanya pepohonan jati dan berbagai jenis tanaman lain. Meski mengusung konsep *outdoor* Boen Coffee and Garden juga memiliki *meeting room indoor* dan mempunyai dua lantai. Fasilitas lain yaitu adanya *live music*, WIFI dan menu makanan dan minuman yang terjangkau.

Islam mengatur berbagai hal dalam manusia menjalankan kehidupannya, tak terkecuali pembahasan terkait bisnis atau

---

<sup>1</sup> Nahlrezha Kahfi Hendika Purnama Putra et al. Pengaruh *relationship marketing* dan suasana kafe terhadap kepuasan pelanggan. SIMBA(2022), p 1.

<sup>2</sup> Nahlrezha Kahfi Hendika Purnama Putra et al. Pengaruh *relationship marketing*. p 1.

<sup>3</sup> Nahlrezha Kahfi Hendika Purnama Putra et al. Pengaruh *relationship marketing*. p 1.

perdagangan.<sup>4</sup> Al-Quran sebagai salah satu hukum Islam mengandung berbagai hukum yang perlu diperhatikan sebagai konsumen atau pelanggan. Perdagangan yang baik didalam Islam adalah perdagangan yang mengikuti syariah-syariah Islam dan Sunnah Nabi Muhammad SAW.<sup>5</sup> Surah Asy Syura ayat 181-183 yang berbunyi:<sup>6</sup>

﴿١٨١﴾ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

﴿١٨٢﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

﴿١٨٣﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan, janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan.”*  
(Q.S Asy Syura:181-183)

Ayat Al-Quran tersebut memaparkan bahwa seseorang manusia diperintahkan untuk menyempurnakan takaran dan larangan berbuat curang dalam melaksanakan suatu perdagangan atau bisnis.<sup>7</sup> Didalam penggalan ayat tersebut menjadikan sebuah dasar atau acuan bagi hukum pelaksanaan bisnis menurut syariat Islam dengan membentuk keseimbangan<sup>8</sup> sehingga dapat mencapai tujuan bersama antara produsen dengan konsumen tanpa merugikan salah satu diantaranya. Pengalaman terhadap ayat tersebut dapat menciptakan berbagai situasi positif bagi pelaku usaha maupun konsumennya, seperti terciptakan rasa kepercayaan dalam diri konsumen sehingga dapat memunculkan kepuasan dan hrasa loyalitas bagi pelanggan.<sup>9</sup>

<sup>4</sup> Ivan Fadilla Budi Wardana, et al. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 8. No 3. 2022. p7.

<sup>5</sup> Ivan Fadilla Budi Wardana, et al. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. p7.

<sup>6</sup> “Surah Asy Syura. Qur’an Kemenag”. Diakses 18 September 2023. <https://quran.kemenag.go.id/surah/181-183>.

<sup>7</sup> Ivan Fadilla Budi Wardana, et al. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. p8.

<sup>8</sup> Ivan Fadilla Budi Wardana, et al. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 8. No 3. 2022. p8.

<sup>9</sup> Ivan Fadilla Budi Wardana, et al. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. p8

Loyalitas pelanggan sangat diperlukan didalam suatu usaha, karena memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan bisa membuat suatu usaha bisa bertahan lama dan terus berkembang. Loyalitas pelanggan juga bisa sebagai media promosi yang gratis dari mulut ke mulut yang dimana dalam jangka panjang sangat membantu dalam kemajuan suatu usaha.<sup>10</sup> Oleh karena itu, suatu usaha harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya salah satu cara yaitu dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Cara yang bisa dijalankan untuk mempertahankan yaitu dengan tetap memberikan perhatian yang lebih besar ke pelanggan yang lama daripada prioritas mencari pelanggan yang baru. Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan dari diri sendiri dan secara terus menerus merupakan suatu aset berharga yang mungkin bisa didapatkan oleh suatu usaha.

Untuk meraih loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan sangatlah tidak gampang. Kepuasan pelanggan sangatlah penting dan berarti untuk kesuksesan dalam suatu usaha. Pelanggan akan memberikan penilaian yang baik itu bisa membuat membuat kepercayaan terhadap suatu usaha akan meningkat begitupun sebaliknya jika memberikan penilaian jelek bisa membuat usaha menurun. Itulah mengapa dengan adanya kepuasan pelanggan yang didapat bisa memberikan banyak manfaat dalam suatu usaha salah satunya memberikan pondasi awal yang baik untuk pembelian secara terus menerus atau kontinu.

Salah satu cara yang dilakukan suatu usaha dalam mencapai kepuasan pelanggan yaitu menjalin *relationship marketing* terhadap pelanggan. *Relationship marketing* adalah meningkatkan jumlah pelanggan dengan membentuk suatu pola pemasaran yang baik dengan pelanggan dalam proses memasarkan produk usahanya. Dengan adanya *relationship marketing* pelanggan akan merasa diperhatikan dan memberikan profit terhadap usaha tersebut. Karena dengan memiliki hubungan yang baik bisa menciptakan pembelian yang berulang dan loyal terhadap suatu usaha. Hubungan atau *relationship marketing* sebagai salah satu strategi penentu loyalitas pelanggan, dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan pembelian

---

<sup>10</sup>Putri Reo Kemala Sari, "Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Dalam Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan OASE Coffee", JEBI(2019), Vol.03, No.02, hlm 8.

hingga menuju pada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi.<sup>11</sup> Sebab itu *relationship marketing* mampu memberikan pemahaman yang baik pada keinginan konsumen dan pelanggan, sehingga memungkinkan ketersediaan produk yang sesuai dengan kemauan ataupun keperluan konsumen dan pelanggan. *Relationship marketing* banyak dijumpai dalam suatu perusahaan atau bisnis sebagai salah satu strategi penentu untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.<sup>12</sup>

Selain *relationship marketing*, strategi dalam mempertahankan kepuasan dan kesetiaan pelanggan yaitu dengan menciptakan suasana kafe yang baik dan nyaman. Setiap kafe terdapat konsep dalam setiap design sudut ruangan, ada yang menarik dan tidak menarik. Tetapi untuk menarik konsumen untuk datang serta menambah pelanggan, maka kafe tersebut harus memiliki suasana yang sesuai dengan keinginan target marketnya.<sup>13</sup> Adanya suasana yang nyaman di kafe tersebut dapat diciptakan dengan penampilan kafe, pemilihan jenis musik yang tepat, penerangan yang pas, sirkulasi udara yang cukup dan baik dan lainnya dimana hal tersebut termasuk dalam strategi suasana kafe (*store atmosphere*). Suasana kafe sangat berpengaruh bagi konsumen atau pelanggan dalam berkunjung dan kemudian membeli. Bahkan tak sedikit konsumen yang mengunjungi kafe dikarenakan mereka tertarik dan menyukai suasana yang ada didalamnya, yang mereka perhatikan tidak hanya jasa atau produk yang ditawarkan akan tetapi mereka juga memberikan perhatian penuh terhadap tempat mereka melakukan pembelian. Hal ini dapat dijadikan sebagai daya tarik agar konsumen banyak berdatangan.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena dan *research gap* yang berbeda dari penelitian sebelumnya seperti pada tabel berikut:

---

<sup>11</sup> Putri Reo Kemala Sari, "Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Dalam Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan OASE Coffee", dalam JEBI(2019), Vol.03, No.02, hlm 9.

<sup>12</sup> Detains Karimet al, "Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Dirumah Kopi Billy Kawasan Megamas" dalam jurnal EMBA(2020), Vol.8 No.1, hlm 137.

<sup>13</sup> Detains Karim et al, "Relationship Marketing Dan Suasana Kafe. hlm 137.

**Tabel 1.1** *Research Gap Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1.	P. Dibia Atmaja <sup>14</sup>	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT Telkom Datel Singaraja.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Dea Andreas Pratama Gultom <sup>15</sup>	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.	Temuan menunjukkan bahwa <i>relationship marketing</i> secara tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Sumber : <https://scholar.google.co.id/>

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh P. Dibia Atmaja terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan, namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dea Andreas Pratama Gultom dimana hasil temuannya menunjukkan bahwa *relationship marketing* secara tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari penelitian yang sudah dilakukan dua peneliti tersebut menunjukkan adanya pengaruh berbeda. Berdasarkan *research gap* penelitian diatas, dapat dirumuskan bahwa perlunya

<sup>14</sup> P.Dibia Atmaja. Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT Telkom Datel Singaraja.dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis.Vol 2.No 2.2020.hal 263.

<sup>15</sup> Dea Andreas Pratama Gultom.Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas pelanggan.dalam Jurnal manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.Vol 1.No 3.2022.hal 299.



kajian lebih lanjut mengenai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**Tabel 1.2** *Research Gap* Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1.	Deranis Karim <sup>16</sup>	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Suasana Kafe terhadap Loyalitas pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas.	Terdapat pengaruh variabel suasana kafe yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Anang Kurniawan <sup>17</sup>	Pengaruh Kualitas Makanan, <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating.	Temuan menunjukkan bahwa variabel suasana kafe tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : <https://scholar.google.co.id/>

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Deranis Karim terdapat pengaruh variabel suasana kafe yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Anang Kurniawan dimana hasil

<sup>16</sup> Deranis Karim. Pengaruh *Relationship Marketing* dan Suasana Kafe terhadap Loyalitas pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas.dalam Jurnal EMBA.Vol 8.No 1.2020.hal 144.

<sup>17</sup> Anang Kurniawan. Pengaruh Kualitas Makanan, *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating.dalam Jurnal Ekonomi,Kenangan & Bisnis Syariah.Vol 5.No 1.2023.hal 367.

temuannya menunjukkan bahwa variabel suasana kafe tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian yang sudah dilakukan dua peneliti tersebut menunjukkan adanya pengaruh berbeda. Berdasarkan *research gap* penelitian diatas, dapat dirumuskan bahwa perlunya kajian lebih lanjut mengenai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**Tabel 1.3** *Research Gap* Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1.	Anthony Hartanto <sup>18</sup>	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing <i>Café</i> Surabaya.	Ditemukan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Rita Zahara <sup>19</sup>	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating.	Temuan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Sumber : <https://scholar.google.co.id/>


Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Anthony Hartanto terdapat kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan

<sup>18</sup> Anthony Hartanto. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing *Café* Surabaya.dalam Jurnal AGORA.Vol 7.No1.2019.hal 6.

<sup>19</sup> Rita Zahara. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating.dalam Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis.Vol 3.No 1.2020.hal 35.

signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita Zahara dimana hasil temuannya menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari penelitian yang sudah dilakukan dua peneliti tersebut menunjukkan adanya pengaruh berbeda. Berdasarkan *research gap* penelitian diatas, dapat dirumuskan bahwa perlunya kajian lebih lanjut mengenai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**Gambar 1.1** Data Penjualan Boen Coffee and Garden



BOEN COFFEE GARDEN  
Jl. Perum Djarum Getas Pejaten RT 09 / 02 no 65

---

**DATA PENJUALAN KOTOR PER KUARTAL**

PERIODE	PENJUALAN DIBANDINGKAN KUARTAL SEBELUMNYA	PENJUALAN DIBANDINGKAN KUARTAL 1 2021
Kuartal 1 2021		
Kuartal 2 2021	↑ 85%	↑ 85%
Kuartal 3 2021	↑ 50%	↑ 150%
Kuartal 4 2021	↑ 11%	↑ 185%
Kuartal 1 2022	↑ 12,5%	↑ 221%
Kuartal 2 2022	↑ 2%	↑ 228%
Kuartal 3 2022	↑ 8%	↑ 257%
Kuartal 4 2022	↓ 15%	↑ 264%
Kuartal 1 2023	↓ 12%	↑ 271%
Kuartal 2 2023	↓ 8%	↑ 242%
Kuartal 3 2023	↓ 12%	↑ 228%

Sumber: Data internal (Boen Coffee and Garden,2023)

Bersumber pada tabel data penjualan yang diperoleh dari Boen Coffee and Garden, total penjualan selama periode tahun 2021 sampai 2023 dari mulai kuartal 4 tahun 2022 mengalami penurunan jika dibandingkan dengan kuartal 1 pada tahu 2021. Kemudian di kuartal 1 sampai kuartal 3 2023 mengalami penurunun juga jika



dibandingkan dengan tahun 2021. Kondisi yang fluktuatif dalam total penjualan produk salah satunya dapat disebabkan oleh adanya perilaku pelanggan yang selalu dinamis dalam membutuhkan dan menginginkan sesuatu.

Hal tersebut juga bias diartikan sebagai salah satu masalah yang dihadapi Boen Coffee and Garden mengenai kesetiaan pelanggan yang belum sepenuhnya maksimal. Sehingga cara yang diterapkan oleh Boen Coffee and Garden untuk dapat menarik perhatian pelanggan agar pelanggan melakukan pembelian berulang dan terciptanya suatu loyalitas pelanggan adalah dengan membentuk suasana yang nyaman dan ramah, agar konsumen merasa senang dengan apa yang telah dibeli, dinikmati dan berkunjung ke kafe.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti mengadakan penelitian yang berjudul **“PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN SUASANA KAFE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN BOEN COFFEE AND GARDEN).”**

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan masalah-masalah yang sudah teruraikan tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain :

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh pada kepuasan pelanggan Boen Coffee and Garden?
2. Apakah suasana kafe berpengaruh pada kepuasan pelanggan Boen Coffee and Garden?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan Boen Coffee and Garden?
4. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Boen Coffee and Garden?
5. Apakah suasana kafe berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Boen Coffee and Garden?
6. Apakah *relationship marketing* dan suasana kafe berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan permasalahan yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan Boen Coffee and Garden.
2. Pengaruh suasana kafe terhadap kepuasan pelanggan Boen Coffee and Garden.

3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Boen Coffee and Garden.
4. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Boen Coffee and Garden.
5. Pengaruh suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan Boen Coffee and Garden.
6. Pengaruh *relationship marketing* dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan Boen Coffee and Garden melalui kepuasan pelanggan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekan teori yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan sehingga peneliti dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan terkhusus pada Ilmu manajemen bisnis serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya terkait tema yang sama.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika penulisannya sebagai berikut :

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, halaman pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran dan abstraksi.

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut

**BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka ini meliputi :

- A. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan pengertian *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan pengertian *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.
- B. Telaah penelitian yang berisi tentang hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
- C. Berisi tentang kerangka penelitian yang dilakukan serta penjelasan hipotesis yang diajukan peneliti.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan penulis. Agar sistematis, bab metode penelitian meliputi :

- A. Jenis dan Pendekatan
- B. *Setting* Penelitian
- C. Populasi dan Sampel
- D. Desain dan Definisi Operasional Variabel
- E. Teknik Pengumpulan Data
- F. Teknik Analisis Data

**BAB VI PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa, baik secara

kuantitatif, kualitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitian.

Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam :

- A. Gambaran Umum Objek Penelitian
- B. Hasil penelitian Deskriptif
- C. Hasil Penelitian Kuantitatif
- D. Hasil Pengujian Hipotesis
- E. Pembahasan

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian. Keterbatasan penelitian dapat dikemukakan saat peneliti melakukan pengerjaan kesulitan atau keterbatasan apa yang dihadapi. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

### 3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.