

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini keberadaan bisnis di tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif tetapi juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis. Bisnis yang semula dipandang hanya sebatas penyedia barang dan jasa kini telah berkembang menjadi tempat rekreasi dan bersosialisasi, sebagai akibat dari perkembangan dan tuntutan konsumen tersebut, bisnis yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif.¹

Menjalankan sebuah bisnis para eksekutif dituntut untuk memahami konsep-konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Ketepatan pemahaman atas konsep-konsep dasar ini akan memudahkan produsen menyiapkan konsep pemasaran yang tepat untuk menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu.²

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan

¹ Fikri Nor Fahmi, dkk., “Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Lembuswana Di Samarinda” (Samarinda: Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman): 2.

² Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 7.

memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan.³

Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah salah satu faktor utama yang menjadi target perusahaan untuk menarik konsumen baru dan pemakaian jasa kembali, dengan tetap pada tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba. Dengan bersaing, pendistribusian yang cepat dan tepat waktu serta pelayanan terbaiklah yang akan tetap bertahan pada bisnis ini. Dengan banyaknya persaingan pada pasar, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di samping itu perusahaan juga harus mempelajari tentang kualitas pelayanan sehingga dapat menjadi kepuasan pada pelanggan, karena asset perusahaan bukan hanya pada materi saja, terutama pada perusahaan dalam bidang jasa, yang menjadi sorotan utama adalah bagaimana karyawan dapat berperilaku baik, serta disiplin tinggi pada pekerjaannya. Selain itu perusahaan juga harus memikirkan bahwa apa yang menjadi kebutuhan pelanggan tersebut tidak hanya untuk hari ini, tapi juga tetap dapat digunakan di masa yang akan datang. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui perilaku pelanggan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang saat ini. Dengan demikian hal ini mengharuskan para pengusaha untuk selalu mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi dan semaksimal mungkin mencari tehnik-tehnik baru agar dapat meningkatkan penjualan, karena semakin padatnya persaingan antara sesama perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis, maka perusahaan dalam memproduksi suatu produk haruslah dapat berusaha untuk menarik dan memberi kepuasan kepada konsumen dengan berbagai cara, sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang maksimal serta volume penjualan yang lebih tinggi.

³ Juwita Elisabeth, dkk., "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Supermarket Manado", *Jurnal Administrasi Bisnis*: 2.

Semakin pesatnya perkembangan yang berlangsung dilingkungan masyarakat, keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan tersebut akan semakin besar pula, karena sebagian besar sifat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan trend yang sedang berkembang. Salah satunya adalah semakin meningkatnya jumlah konsumen dalam membeli suatu produk.⁴

Berlanjutnya pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya rata-rata pendapatan yang bisa dibelanjakan memperbesar permintaan akan toko eceran yang lebih khusus dan spesifik. Bisa diperkirakan bahwa berbagai masalah akan menjadi lebih parah dengan makin meningkatnya perbedaan barang yang diminta oleh sektor yang berlainan dalam masyarakat. Peningkatan segmentasi dunia industri tersebut menjelas arti bahwa rumusan perdagangan eceran yang lama tidak akan mungkin terus berhasil, dan generalisasi harus menyingkir untuk kemudian digantikan dengan spesialisasi atau diferensiasi untuk pelanggan tertentu.

Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa secara umum kepada masyarakat dan secara khusus kepada pembeli potensial. Kegiatan perdagangan besar dan perdagangan eceran sangatlah penting dalam proses penyaluran barang dan jasa. Ada dua kepentingan mengapa produk perlu ditempatkan agar konsumen bisa dengan mudah memperolehnya. Kepentingan pertama adalah kepentingan produsen, yakni kepentingan terhadap produknya agar ditempatkan di posisi yang layak dengan maksud agar konsumen terstimulasi untuk membelinya. Kepentingan kedua adalah kepentingan pengecer yang berkeinginan agar konsumen terstimulasi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh berbagai produsen. Tanpa usaha perdagangan besar dan eceran, sulit bagi produsen untuk menyalurkan barangnya walaupun produsen bisa langsung menyalurkan barang kepada konsumen atau kepada pengecer. Namun demikian, kegiatan tersebut tidak bisa diandalkan dan tidak efisien.⁵

Setiap kegiatan bisnis, baik bisnis yang menjual barang maupun yang menjual jasa pada dasarnya adalah menyediakan jasa kepada konsumen. Itulah ungkapan yang dilontarkan oleh Kotler, pakar bidang marketing, saat mengawali tulisannya berkaitan

⁴ Ardanis Fitri Pitaloka dan Nurul Widyawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4, no. 7 (2015): 1-2.

⁵ Sopiah dan Syihabuddin, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 2.

dengan “Mengelola Bisnis Pelayanan”. Sepintas lalu, ungkapan tersebut terkesan berlebihan mengingat bisnis yang ada tidak hanya bisnis jasa yang memang benar-benar mengandalkan jasa pelayanan terbaik. Akan tetapi, jika dicermati bersama, semua bisnis baik yang bergerak dalam bidang manufaktur dengan *outcomes*-nya berupa barang maupun perusahaan jasa yang *outcome*-nya jelas-jelas berupa jasa, dalam aktivitas sehari-harinya tidak akan lepas dari aspek pelayanan. Apalagi jika pembahasannya memang berkaitan dengan perusahaan yang basis produknya adalah pelayanan, seperti restoran, hotel, dan lain-lain.

Demikian juga halnya dalam bisnis ritel. Secara umum, pelayanan tersebut meliputi seberapa kecepatan kita dalam melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga yang wajar dan bersaing, sampai kepada pengetahuan pramuniaga. Secara sederhana, hal tersebut bisa dirumuskan dengan memberi yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan saat berbelanja. Bisnis ritel memang sangat tergantung pada pelayanan. Disamping karena persaingan antar peritel yang semakin ketat, tuntutan pelanggan memang ikut memaksa perusahaan untuk memiliki perbedaan dalam aspek pelayanannya.

Apabila kita membahas tentang barang yang diperdagangkan (*merchandise*), para pesaingpun dengan mudah bisa dengan mudah menyediakannya. Bahkan pemasok akan berebut mengejar peritel yang tingkat penjualannya tinggi. Jika ingin unggul dalam lokasi, para pesaing juga bisa membuka toko ditempat yang sama. Begitu pula dengan bauran ritel lainnya, seperti perangkat *visual merchandise*, materi komunikasi, dan lain-lain. Semuanya relatif mudah ditiru dan diikuti oleh pesaing. Oleh karena itu, pada aspek pelayanannya peritel memiliki kesempatan untuk memberikan sentuhan yang benar-benar berbeda dari pada peritel yang lain.

Disisi lain, pelanggan kini semakin kritis terhadap toko yang dimasukinya. Mereka kini lebih terpelajar, lebih mempertimbangkan harga, cepat habis kesabarannya, dan tidak mudah memaafkan. Perilaku tersebut dipacu oleh berubahnya aspek demografis pelanggan (misalnya perubahan struktur umur masyarakat serta semakin banyaknya orang yang mengharapkan kesenangan dalam berbelanja) dan semakin tingginya persaingan pasar. Faktor pemicu lain ialah hadirnya alternatif lain untuk berbelanja serta perkembangan bermacam teknologi mutakhir.

Meskipun aspek pelayanan sudah banyak diperhatikan oleh peritel, dalam kenyataannya masih banyak pelaku ritel yang tidak konsisten. Apa yang diucapkan dan diniatkan tidak dijalankan dengan serius didalam praktiknya. Betapa sering pelanggan harus beradu mulut dengan kasir, misalnya karena salah hitung. Sementara sang kasir malah ngotot meskipun dibelakang atau didepan *counter* terpampang tulisan, "Kami bangga melayani Anda" atau "Kami siap melayani Anda". Slogan-slogan serupa bahkan dipasang mulai dari pintu masuk toko hingga disetiap sudut toko. Urusan pelayanan ini bahkan selalu tercantum dalam misi dan visi perusahaan terkait yang dipajang rapi dalam sebuah pigura cantik. Akan tetapi mengapa kejadian tidak mengenakan masih saja terjadi? Mengapa masih saja muncul banyak keluhan yang seharusnya bisa dihindari jika unsur melayani memang sudah mendarah daging pada karyawan toko.⁶

Saat ini setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat, meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.⁷ Fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas yaitu rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas.⁸

Salah satu cara untuk merebut perhatian konsumen dan membentuk anggapan produk yang baik kepada konsumen adalah dengan melakukan strategi pelayanan pelanggan, penempatan sebagai tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk didalam pasar. Suatu perusahaan yang telah berhasil memosisikan produknya dengan baik berarti perusahaan tersebut berhasil dalam menanamkan suatu citra produknya pada pikiran konsumen.⁹

⁶ Sopiah dan Syihabuddin, *Manajemen Bisnis Ritel*, 3-4.

⁷ Fikri Nor Fahmi, dkk., "Kualitas Layanan Terhadap..." : 2.

⁸ Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2010), 152.

⁹ Uus MD Fadli, dkk., "Analisis Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kepuasan Pelanggan Listrik Pra Bayar Di PT PLN (Persero) Rayon Kosambi) ", *Jurnal Manajemen* 10, no. 1 (2012): 1017.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.¹⁰ Kualitas, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang (*switching barriers*), biaya beralih (*switching cost*), dan loyalitas pelanggan.¹¹

Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.¹² Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.¹³

¹⁰ Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan...*, 100.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 83.

¹² Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 15.

¹³ Januar Efendi dan Ai Lili, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung", *Jurnal Manajemen* 11, no.2 (2016): 266.

Salah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.¹⁴

Kepuasan konsumen dapat terbentuk bila perusahaan mampu memberikan produk barang dan jasa sesuai dengan harapan konsumen. Salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan karena dengan kualitas produk yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen. Kualitas pelayanan memiliki nilai yang besar dalam membawa konsumen menuju ke tingkat kepuasan, sehingga kepuasan tersebut akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.¹⁵

kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 147.

¹⁵ Mohammad Fuaduzzaki, dkk., "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Ayam Goreng Di "Ayam Goreng Roker" Di Malang," *Jurnal Ilmu Peternakan* 25, no. 2 : 80.

kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan.¹⁶

Toko Istana Mode adalah salah satu toko ritel yang ada di wilayah Kudus. Produk-produk yang dijual di toko Istana Mode cenderung mengarah pada produk fashion, misalnya pakaian, sandal, sepatu. Akan tetapi juga banyak produk lainnya semisal alat-alat sekolah dan lain-lain. Toko Istana Mode tidak hanya akan memuaskan konsumen dengan produk yang berkualitas, namun juga dengan layanan saat mereka membeli, diharapkan dengan adanya strategi ini dapat lebih dekat dan mengenal konsumen sehingga dapat memberikan pelayanan sebaik-baiknya sehingga dapat membuat konsumen mau berbelanja kembali pada Toko Istana Mode. Jika dapat membuat konsumen kembali berbelanja pada Toko Istana Mode, maka dengan sendirinya dapat bersaing dari para pesaing karena dapat mempertahankan konsumennya.

Toko Istana Mode Kudus merupakan salah satu toko ritel yang sangat memperhatikan kepuasan pelanggannya. Hal ini tercermin dalam slogan besar yang berapi di depan toko yang bertuliskan “Kepuasan Anda Adalah Kebanggaan Kami”. Hal ini tentu saja merupakan salah satu komitmen pihak toko untuk selalu memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan supaya pelanggan itu puas, dan juga merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan pihak toko untuk menyakinkan pihak eksternal bahwa Toko Istana Mode Kudus ini menjunjung tinggi kepuasan pelanggan. Akan tetapi pada kenyataannya tidak sedikit pelanggan Toko Istana Mode Kudus yang sering mengeluhkan atau kecewa dengan pelayanannya. Hal ini menjadi *gap* karena terjadi ketidaksesuaian antara komitmen pihak toko untuk memuaskan pelanggan dengan penerapannya, mengingat bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor penting untuk memuaskan pelanggan.

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian di Toko Istana Mode Kudus dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi terjadinya *gap* antara kepuasan pelanggan yang dijunjung tinggi pihak toko dengan kualitas pelayanan yang diterapkan. Sehingga kedepannya pihak toko dapat mengambil keputusan untuk mengevaluasinya.

¹⁶ Januar Efendi dan Ai Lili, “Pengaruh Kualitas Pelayanan...” : 266-267.

Maka dari itu penelitian ini diberi judul “**Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Toko Istana Mode Kudus**”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bertujuan memberikan batasan yang paling jelas dari pembahasan-pembahasan yang ada untuk memudahkan fokus dalam penelitian. Berdasarkan identifikasi dari latar belakang penelitian, maka penulis memberikan batasan yaitu mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Toko Istana Mode Kudus.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, selanjutnya rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana penerapan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko Istana Mode Kudus?
2. Apa yang menjadi kendala dalam penerapan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko Istana Mode Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Toko Istana Mode Kudus
2. Untuk mengetahui apa yang menjadi kendala dalam penerapan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Toko Istana Mode Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dirumuskan, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara akademis penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dalam menerapkan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - b. Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Toko Istana Mode Kudus

Bagi pihak Toko Istana Mode Kudus dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan khususnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak lain dalam mengambil keputusan khususnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi pengertian kualitas, pengertian pelayanan, pengertian kualitas pelayanan, dasar-dasar pelayanan, dimensi pelayanan, mengukur kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dalam perspektif Islam, pengertian kepuasan pelanggan, keuntungan pelanggan puas, pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, strategi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam, dan kaitas kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu tentang gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berupa kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup