

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Global Islamic Economy Report 2018/2019 menyatakan bahwasanya sektor makanan dan minuman halal berpengaruh terhadap saham terbesar di global halal industry dengan nilai sebesar USD 1,303 miliar. Makanan dan minuman halal diprediksi akan berkembang mencapai USD 1,863 miliar pada tahun 2023. Salah satu bisnis di bidang *food and beverage* yang sedang diminati ialah food services seperti *coffee shop* yang mengedepankan pelayanan dan dapat dikonsumsi pada waktu tersebut. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai 250-ton dan tumbuh sebanyak 10,54% menjadi 276 ribu ton.

Belakangan ini *coffee shop* bukan hanya dikunjungi untuk sekedar menikmati kopi melainkan sebagai tempat bersua dimana pelanggan bisa berbincang ramah atau hanya sekedar mengerjakan tugas dengan tenang. Berbagai faktor jadi alasan para pelanggan memilih suatu *coffee shop* dengan konsep yang bermacam-macam.

konsumsi kopi di Indonesia antara tahun 2016 sampai dengan 2021 diperkirakan berkembang dengan rata-rata 8,22% per tahun. Hipotesis tersebut didukung oleh hasil riset *TOFFIN* yang mencatat bahwa pada bulan Agustus 2019 banyaknya kedai kopi di Indonesia mendekati lebih dari 2.950 gerai, sedangkan pada tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 titik penjualan.

Fenomena bertambahnya *coffee shop* ini terjadi di berbagai kota. Tren *coffee shop* dengan konsep “*grab and go*” terasa pada tahun 2018. Pertumbuhan kedai kopi meningkat sebanyak 16% sampai dengan 18% beriringan dengan perubahan gaya hidup masyarakat millennial menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO). Gaya

hidup masyarakat ini juga meliputi masyarakat muslim yang juga menyukai kopi sebagai pelengkap asupan kafein untuk menjalani hari.

Pengembangan industri kopi dinilai membutuhkan sertifikasi halal sebagai standar produk. Sertifikasi halal pada industri kopi dapat mengangkat kualitas produk kopi tersebut. Sertifikasi halal juga menjadikan produk industri kopi lebih kompetitif di pasar global. Hal tersebut sejalan dengan Undang-Undang yang berlaku yaitu Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal (JPH) yang menyebutkan bahwa diselenggarakannya JPH adalah untuk meningkatkan keamanan, kenyamanan dan kepastian produk halal yang juga digunakan untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelaku bisnis dalam menjual dan memproduksi produk tersebut.

Jawa Timur merupakan produsen terbesar kopi kelima di Indonesia. Jawa Timur memiliki area produksi kopi seluas 113.332 Ha dengan total produksi sebesar 68.114 ton. Sejalan dengan banyaknya produksi kopi di Jawa Timur, banyak pula *coffee shop* atau kedai kopidi Surabaya yang merupakan ibukota Jawa Timur. Salah satu kedai kopi tersebut adalah Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan merupakan kedai kopi yang dinobatkan sebagai “*new retail food and beverage*” berstatus *unicorn* pertama di Asia Tenggara. Kopi Kenangan mendapatkan pendanaan seri C tahap pertama senilai US\$ 96 juta atau sama dengan Rp1,3 triliun. Kopi Kenangan mempunyai misi untuk menjadikan biji kopi Indonesia dikenal oleh dunia, khususnya Asia Tenggara. Kopi Kenangan menggunakan biji kopi dari Sidikalang, Aceh, Flores dan Banjar Negara yang berasal dari Indonesia. Kopi Kenangan merupakan *coffee shop* yang mengusung tema “*grab and go*” dengan tujuan konsumen membeli kopi untuk “*enjoy cup of coffee*” bukan hanya formalitas beli kopi untuk menikmati fasilitas tempat yang diberikan.

Tabel 1. 1
Top Brand Award 2022 Kategori Kedai Kopi

BRAND	TBI 2022	Kategori
Kopi Kenangan	42.6%	TOP
Janji Jiwa	38.3%	TOP
Kulo	10.2%	TOP
Fore	6.5%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2022

Berdasarkan tabel diatas melalui website top brand award, Kopi Kenangan berada di posisi teratas top brand award 2022 dengan persentase 42.6% mengalahkan kopi Janji Jiwa, Kulo dan Fore Coffee.

Kopi Kenangan didirikan pada 22 September 2017 dengan menawarkan harga yang relatif murah untuk menjangkau seluruh pangsa pasar. Perhitungan harga di dapatkan dengan menyesuaikan kemampuan pelanggan dengan mempertimbangkan Upah Minimum Regional. Kopi Kenangan menjadi pilihan bagi masyarakat menengah ke bawah yang ingin menikmati kopi terbaik dengan harga yang terjangkau. Hingga September 2021 ini Kopi Kenangan memiliki 532 gerai di 32 kota dan memiliki target membuka gerai di 20 provinsi Indonesia pada November 2021. Kopi Kenangan memaksimalkan konsep “grab and go” dengan aplikasi Kopi Kenangan dimana pelanggan hanya perlu memesan menggunakan handphone setelah itu mengambil pesannya di gerai. Aplikasi Kopi Kenangan tentunya juga menawarkan program *loyalty* kepada konsumen sebagai salah satu teknik marketing dan apresiasi dari Kopi Kenangan itu sendiri.

Kopi Kenangan mulai mendaftar sertifikasi halal pada Oktober 2019 ketika berusia 2 tahun. Kopi Kenangan secara resmi mengumumkan status Sistem Jaminan Halal mendapatkan kategori A (Sangat Baik) pada 17 November 2020. Peresmian sertifikasi halal dilakukan dengan pencantuman secara asosiatif plakat Ketetapan Halal MUI oleh Direktur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia

(LPPOM MUI). Diresmikan nya sertifikat halal oleh Kopi Kenangan menandakan bahwa produk yang diberikan telah memenuhi 11 kriteria Sistem Jaminan Halal (SJH).

Fenomena semakin menjamurnya *coffee shop* membuat para pemilik bisnis dibidang ini membutuhkan pelanggan yang loyal sebagai penunjang bisnis. Pelanggan yang loyal ialah mereka yang melakukan komitmen terhadap suatu merek untuk tetap setia pada merek tersebut. Pelanggan yang loyal melakukan pembelian secara berulang pada suatu merek, melakukan pembelian varian lain dalam merk yang sama, merekomendasikan merk tersebut kepada orang lain dan mempertahankan kepuasan yang didapatkan pada merek tersebut sebagai bentuk kekebalan terhadap competitor.

Penelitian yang dilakukan oleh (Quoquab, Sadom, & Mohammad, 2019) menyatakan bahwa label halal dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor lainnya yang juga dijelaskan oleh (Chen & Hu, 2010), (Sobari, Kurniati, & usman, 2019), (Chang, 2013) dan (Suhartanto, Marwansyah, Muflih, Najib, & Faturrohman, 2020) diantaranya ialah nilai yang dirasakan, atribut Islami baik fisik dan non fisik, reputasi perusahaan, religiusitas dan kualitas makanan atau minuman. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dibahas dalam penelitian ini adalah label halal, kualitas pelayanan, dan kewajaran harga.

Penelitian oleh (Quoquab, Sadom, & Mohammad, 2019) mengungkapkan bahwa label halal secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan muslim. Selain itu reputasi dan kepercayaan yang dirasakan juga ditemukan terkait positif dengan loyalitas konsumen muslim industri makanan cepat saji di Malaysia. Hal tersebut tentu menarik untuk dibahas khususnya pengaruh label halal terhadap loyalitas konsumen muslim pada suatu *coffee shop* yang merupakan tempat atau bisnis yang sedang banyak digandrungi oleh millennial maupun generasi sebelumnya. Penelitian oleh (Dhisasmito & Kumar,

2020) menemukan bahwa loyalitas pelanggan pada beberapa *coffee shop* di Jakarta dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan keadilan harga yang dimediasi kepuasan. Penting untuk menyadari bahwa pelanggan memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih dimana mereka akan loyal terhadap suatu merek. Maka disinilah tantangan yang harus dihadapi para pemilik usaha khususnya dalam industri *coffee shop* sebagai usaha yang sedang marak belakangan ini.

Seorang Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi segala sesuatu yang halal. Hal tersebut diatur dalam surat al-maidah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَادْعُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

WakulūMimmārozaqukumullāhuhalālantoyyibā.

WattaquAllahulladzīanntum bihi mu'minūn.

Artinya: “Makanlah makanan yang halal dan baik dari apa yang telah diberikan Allah kepadaMu. Dan perhatikanlah Allah yang kamu percaya/”

Halal merupakan hal penting yang menyangkut keamanan dan kenyamanan bagi spiritualitas umat muslim. Kata halal merujuk kepada sesuatu yang diperbolehkan dalam Islam. Pasangan dari halal adalah *thayyib* yang berarti baik, maka sesuatu yang halal juga wajib baik manfaatnya. Dalam hal ini ialah makanan dan minuman yang halal dan baik manfaatnya. Selain diizinkan dalam aturan agama, juga baik dan layak jika dikonsumsi serta memiliki manfaat yang baik. Kehalalan suatu makanan ataupun minuman dibuktikan dengan beberapa cara salah satunya ialah mencantumkan label halal pada kemasan produk.

Salah satu indeks pendukung kesadaran halal adalah label halal. Penelitian oleh (Kurniawati & Savitri, 2020) menemukan bahwa Indonesia memiliki kesadaran akan pentingnya label halal yang sangat tinggi didukung oleh indeks label halal sebesar 84,71. Studi tersebut memastikan bahwa keyakinan agama menjadi faktor yang paling mempengaruhi diikuti alasan kesehatan dan label halal. Pada kelompok pelanggan dengan komitmen yang

tinggi terhadap agama yaitu Islam, ditemukan bahwa adanya label halal pada kemasan suatu produk mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi, hal tersebut ditemukan dalam penelitian oleh (Sobari, Kurniati, & usman, 2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi komitmen keagamaannya maka semakin tinggi kepeduliannya terhadap apa yang mereka konsumsi sesuai dengan hukum Islam dalam hal halal dan haram.

Dalam teori keuangan Islam, pertemuan antara penawaran dan permintaan harus dilakukan secara adil, dengan tidak ada pihak yang dipaksa untuk melakukan transaksi dengan harga yang telah ditentukan. Hal tersebut terdapat pada firman Allah dalam surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ لَا أَنْتُمْ تَبِيعُوا عَنْتَرِاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ كَرِيمًا

*Yāayyuhallazīnāāmanūlātakulūamanū lakum
baynakumbilbātillāantakūnatijārotan 'antarādhominkum. Wa
lātaqūlūanfusakum. Inna Allahakānabikumrohīmā.*

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta satu sama lain dengan cara yang dzalim, kecuali kecuali untuk jual beli diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.

Selain label halal, kualitas pelayanan dan kewajaran harga juga menjadi faktor penting kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam (Prawansa, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara khusus bergantung pada Indikator layanan. Kualitas pelayanan merupakan fokus penelitian yang mencerminkan persepsi pelanggan pada lima dimensi khusus layanan yaitu wujud nyata, responsif, jaminan, reliabilitas dan empati. Penelitian yang dilakukan oleh (Dhisasmito & Kumar, 2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam industri kopi di Indonesia. Kualitas pelayanan beriringan dengan

kewajaran harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menyebabkan timbulnya loyalitas pelanggan.

Kewajaran harga yang dirasakan bisa diartikan sebagai penilaian oleh konsumen mengenai apakah harga penjual dapat dibenarkan secara wajar (Githiri, 2018). Harga telah menjadi salah satu faktor penasar yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian oleh (Dhisasmito & Kumar, 2020) membahas penelitian sebelumnya dimana ditemukan bahwa kewajaran harga merupakan faktor yang utama dalam berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyiratkan bahwa pelanggan tidak dengan asal memilih produk atau kedai kopi karena kualitas pelayanan, tetapi mempertimbangkan kewajaran harga yang diberikan.

Kepuasan pelanggan dengan atribut halal memiliki pengaruh besar dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan melalui niat untuk mengunjungi kembali, niat untuk memberikan rekomendasi positif dan niat untuk terus mengunjungi dalam jangka panjang (Sobari, Kurniati, & usman, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Hasibuan, Basri, & Mahfudz, 2021) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap makanan yang berlabel halal. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal tersebut dijelaskan pada hasil penelitian oleh (Yunita, Shihab, Haryani, & Terah, 2022). Pada penelitian oleh (Octaviani, Rizan, & P., 2021) ditemukan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kewajaran harga memiliki pengaruh positif pada niat pembelian, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Githiri, 2018).

Peneliti menggunakan variabel intervening (variabel antara) untuk menentukan apakah terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung variabel X terhadap Y yang dimediasi oleh variabel Z. Model loyalitas pelanggan dalam kedai kopi telah dipelajari melalui berbagai faktor seperti label halal dalam (Sobari, Kurniati, & usman, 2019), (Kurniawati & Savitri, 2020), (Quoquab, Sodom, & Mohammad, 2019), kualitas pelayanan

dalam (Dhisasmito & Kumar, 2020), (Ahmed, et al., 2022), (Nguyen, Nisar, Knox, & Prabhakar, 2018), dan kewajaran harga dalam (Githiri, 2018), (Dhisasmito & Kumar, 2020), (Ahmed, et al., 2022) yang juga dimediasi oleh kepuasan dalam (Ahmed, et al., 2022) dan (Dhisasmito & Kumar, 2020). Metode yang diterapkan ialah metode kuantitatif menggunakan model persamaan *PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)* untuk dapat diuji dan diestimasi secara simultan hubungan antara beberapa variabel dengan banyak indikator. Model PLS-SEM juga telah digunakan oleh (Ahmed, et al., 2022) dalam penelitiannya untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Begitupun penelitian oleh (Quoquab, Sadom, & Mohammad, 2019) yang menggunakan model PLS-SEM untuk menguji pengaruh logo halal terhadap loyalitas melalui reputasi dan kepercayaan. Dengan menggunakan model PLS-SEM, maka peneliti dapat menganalisis data lebih komprehensif yaitu mampu mencakup sekaligus mengurai dan menggerai setiap bagian sebuah model persamaan yang dikembangkan. Metode PLS-SEM dinilai mampu mengukur konsistensi, keandalan, dan validitas konstruk serta menjelaskan keterlibatan variabel secara kompleks perihal efek langsung maupun tidak langsung dari satu atau banyak variabel terhadap variabel lainnya.

Dari latar belakang tersebut, maka inti dari penelitian yang akan dibahas adalah pengaruh label halal, kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan muslim Kopi Kenangan Surabaya dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

1.2 KESENJANGAN PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu menggunakan konsep dan model penelitian yang sejenis. Kesenjangan dari penelitian terdahulu yaitu dengan adanya perbedaan variabel, obyek yang diteliti, metode analisis yang berbeda, serta hasil yang berbeda.

Penelitian oleh (Sobari, Kurniati, & Usman, 2019) menyatakan bahwa label halal berpengaruh tidak langsung melalui komitmen keagamaan terhadap kepuasan pelanggan yang mengantarkan pada loyalitas pelanggan muslim di Jabodetabek. Selanjutnya penelitian oleh (Quoquab, Sadom, & Mohammad, 2019) menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara langsung dan tidak langsung melalui reputasi restoran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan restoran makanan cepat saji di Malaysia. Penelitian oleh (Zhang, Jun, & Palacios, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya dalam penelitian (Abror, et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas namun memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan bank Islam di Sumatera Barat, Indonesia. Penelitian oleh (Githiri, 2018) menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian oleh (Ahmed, et al., 2022) menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Dhisasmito & Kumar, 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan loyalitas pelanggan muslim Kopi Kenangan di Surabaya melalui kepuasan pelanggan.

Kesenjangan yang terdapat dalam penelitian ini, ialah:

1. Adanya perbedaan hasil dengan variabel yang sama.
2. Adanya perbedaan variabel yang digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
3. Adanya perbedaan obyek penelitian yang digunakan.
4. Penelitian ini menggunakan karakteristik tertentu dalam memilih responden khususnya beragama Islam, berdomisili di Surabaya, telah

membeli produk Kopi Kenangan yang ada di Surabaya lebih dari dua kali, dan berusia minimal 18 tahun.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

1.4 RINGKASAN METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria beragama Islam, pernah membeli produk Kopi Kenangan di Surabaya lebih dari dua kali dan berusia minimal 18 tahun. Uji deskriptif karakteristik responden pada penelitian ini menggunakan alat bantu IBM Statistic SPSS versi 25. Teknik analisa dilakukan dengan menguji instrumen variabel eksogen, endogen dan menguji hipotesis dengan metode PLS-SEM menggunakan alat bantu SmartPLS 3.0.

1.5 RINGKASAN HASIL PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini ialah bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim Kopi Kenangan di Surabaya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim Kopi Kenangan di Surabaya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Kewajaran harga

berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim Kopi Kenangan di Surabaya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

1.6 KONTRIBUSI RISET

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperbanyak pengetahuan mengenai pengaruh label halal, kualitas pelayanan dan kewajaran harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada Kopi Kenangan di Surabaya

2. Bagi Pemilik Kopi Kenangan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk terus berinovasi dan merangkul pangsa pasar muslim dengan memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menjadikan konsumen loyal terhadap Kopi Kenangan yang ada di Surabaya

3. Bagi Akademisi dan Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi batu loncatan dan evaluasi untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti pengaruh label halal, kualitas pelayanan dan kewajaran harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada Kopi Kenangan Surabaya

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan sarana pembelajaran mengenai label halal, kualitas pelayanan dan kewajaran harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada Kopi Kenangan Surabaya dan menjadikan masyarakat muslim lebih puas dan loyal pada Kopi Kenangan yang ada di Surabaya.

1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab satu menjelaskan apa yang mengarahkan pembaca ke masalah utama. Bab satu dijelaskan secara berurutan berdasarkan latar belakang masalah yang mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, ringkasan metode yang digunakan dan ringkasan hasil penelitian serta kontribusi dari penelitian ini.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua menjelaskan mengenai landasan teoritis dan kerangka konseptual yang sejalan dengan masalah yang akan dibahas, dasar pemikiran, atau yang biasa disebut dengan studi sastra, tersedia dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal nasional dan internasional, laporan serta data yang diperoleh melalui situs resmi pemerintahan atau lembaga yang bersangkutan. Pada bab dua pula mencakup penelitian terdahulu dari jurnal internasional yang terindeks Scopus, serta penjabaran hipotesis masalah serta model analisis yang digunakan.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab tiga menjelaskan mengenai pendekatan penelitian yang digunakan dalam menganalisis masalah. Beberapa metode penelitian meliputi pendekatan penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data yang digunakan serta prosedur teknik analisis dalam menyusun penelitian ini.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat menjabarkan mengenai hasil dan pembahasan yang terdiri dari penjelasan umum subjek penelitian, penjelasan statistik variabel, hasil estimasi dan pengujian hipotesis serta interpretasi dari penjabaran yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima membahas mengenai temuan, ringkasan dan kesimpulan dari data-data yang telah diolah dan diuji serta memberikan saran dan menjabarkan keterbatasan dalam penelitian ini.