

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Quran dan Sunnah Rasulullah Muhammad SAW.

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator pada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju, maka tidak luput pula dari perhatian bahwa dunia bisnis perumahan di Indonesia

semakin berkembang pesat, Persaingan bisnis ini pun, di era globalisasi ini antar perusahaan sangatlah ketat, dengan berbagai penawaran yang menarik dari setiap pelaku pemasaran dan berbagai kepuasan ditawarkan bagi para konsumen, maka sebuah perusahaan harus menerapkan teknik dan strategi yang bagus.

Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang di berikan konsumen. Pelayanan yang di berikan, merupakan kinerja yang sangat penting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen.

Pelayanan merupakan sebuah kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan hanya bisa di nilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan.

Bisnis dibidang perumahan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah pelayanan dan kepuasan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap

tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran agama Islam.

Bisnis syariah dalam perspektif Islam merupakan bisnis yang mendapat keuntungan ganda apabila dijalankan sesuai dengan bisnis dalam Islam, keuntungan duniawi dan keuntungan diakhirat. Pebisnis syariah tidak hanya dituntut menyelenggarakan prinsip pengelolaan usaha yang sehat, melainkan juga dilaksanakan dengan transparansi dan akuntabilitas yang tinggi. Mereka bekerja tidak hanya semata karena alasan finansial, tetapi termotivasi karena pengabdian kepada Allah SWT, mempersembahkan kinerja terbaik bagi perusahaan.

Maka dari itu, kepuasan bagi para konsumen tidak hanya dirasakan pada produk yang ditawarkan saja, namun dari sistem bisnis yang berasaskan hukum Islam. Apalagi bagi konsumen muslim yang menurut mereka sangat memuaskan dan saling menguntungkan antara

pebisnis dan konsumen. Mitra yang harus dijalin hubungan baik sehingga terjalin kepuasan diantara keduanya.

Menurut pendapat Kotler, kepuasan adalah sejumlah mana suatu tingkatan produk yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap produk yang di tawarkan sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.<sup>1</sup>

Jadi tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka konsumen tidak puas, sedangkan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Apabila kinerja yang dirasakan melampaui dengan harapan maka konsumen akan merasa sangat puas dengan kinerja perusahaan.

Terdapat empat dimensi yang dirancang untuk mengukur pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang di rasakan oleh konsumen yaitu: *Responsiveness* (daya tanggap), *Reliability* (keandalan), *Emphaty* (kemudahan akses dan kemudahan atas konsumen), *tangibles* (kemampuan fisik).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*.(Yogyakarta: Penerbit CV, Andi Offset, 2013),181.

<sup>2</sup>Nofita Sari Melia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Hotel Graha Gresik)*,(Malang: Penerbit Raja Grafindo Persada, 2008), 33.

Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata, yang mereka terima dan mereka peroleh. Dengan pelayanan yang sesungguhnya, mereka harapkan dan inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Pelayanan berhubungan erat dengan proses jual beli dan proses perbaikan dalam hal melayani dan mendapatkan kemudahan yang di berikan. Pelayanan adalah merupakan proses untuk memenuhi keinginan pelanggan untuk memberikan rasa percaya dengan pemenuhan dari tingkat kesempurnaan di harapkan atas kesempurnaan. Pelayanan juga merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan harapannya.

Kepuasan konsumen terjadi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen seperti motivasi, kepribadian, dan

persepsi dan sikap, serta proses komunikasi konsumen. Faktor lainnya yang berpengaruh adalah lingkungan sosial dan budaya dari konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut dapat bermanfaat bagi para pemasar atau produsen serta siapa pun yang berkepentingan dengan konsumen untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan memperkirakan perilaku konsumen.<sup>3</sup>

Dalam berbisnis perlu adanya pengembangan usaha, yang dimana dapat membantu para perusahaan untuk mendapatkan ide dalam pembuatan suatu produk yang akan di jual. Dalam proses pengembangan bisnis ini diperlukannya jiwa pengusaha yang tekun, berani mengambil resiko, terampil, tidak mudah putus asa, mempunyai kemauan terus belajar, memberi pelayanan yang terbaik kepada konsumen, bersikap ramah kepada konsumen, sabar, dan pandai mengelola sehingga terjalin kepuasan konsumen.

Saat ini semakin banyak persaingan dalam industri jasa perumahan memaksa perusahaan *property*, yaitu perumahan Bumi Rakata Asri untuk mencari solusi atau strategi untuk dapat bersaing dengan perusahaan properti yang lain.

Masalah pelayanan pada dasarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat

---

<sup>3</sup>Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 9.

menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan dan dapat membuat masyarakat lebih percaya kepada perusahaan karena selalu menjaga kualitas pelayanan.

PT. Laksana Maju Jaya merupakan perusahaan jasa properti yang sedang berkembang dalam memasarkan perumahan Bumi Rakata Asri sehingga membutuhkan langkah langkah atau strategi yang tepat untuk diterapkan dalam usaha jasa properti tersebut. Salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam industri jasa properti adalah dengan cara menciptakan kepuasan konsumen. Maka dari itu, PT. Laksana Maju Jaya sangat memprioritaskan kualitas produk dengan memberikan pelayanan-pelayanan dan fasilitas-fasilitas unggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing dalam bidang properti tentunya akan berakibat pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mempelajari dan bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut serta mencoba untuk mengangkat kedalam skripsi dengan judul

**“PENGARUH PELAYANAN JUAL BELI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”.**

**B. Pembatasan Masalah**

Batasan masalah adalah upaya untuk menetapkan batas-batas, menyederhanakan, memudahkan masalah dengan jelas. Batasan ini dilakukan agar penelitian tidak menyimpang dari arah dan tujuan serta dapat diketahui sejauh mana hasil penelitian dapat dimanfaatkan dan juga menciptakan keefektifan waktu dalam melakukan penelitian. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membatasi masalah ini untuk menghindari luasnya pokok pembahasan agar tidak terlalu luas, maka penulis memberikan batasan masalah yaitu

1. Penulis hanya meneliti perumahan Bumi Rakata Asri Cluster Rakata 5
2. Penulis hanya meneliti konsumen yang berada di cluster 5



### **C. Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas, maka penulis dapat menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pelayanan jual beli terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan jual beli rumah?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami pengaruh pelayanan jual beli pada kepuasan konsumen.
2. Untuk memahami tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan jual beli rumah.
3. Untuk memahami pengaruh pelayanan jual beli terhadap kepuasan konsumen muslim

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Bagi penulis

Penulis mengharapkan penelitian ini berguna dalam menambah wawasan pengetahuan ilmiah dan sebagai tambahan informasi dan referensi tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian serta sebagai bahan kajian untuk pengembangan yang lebih mendalam dan lebih luas dimasa yang akandatang dibidang ilmu ekonomi Islam khususnya masalah pelayanan jual beli terhadap kepuasan konsumen muslim.

### 2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan positif yang membangun, menambah sumber pemikiran dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan dan sebagai sumber informasi dan referensi bagi pengambilan keputusan dalam menetapkan langkah-langkah kebijakan dalam pengelolaan dan pengendalian serta mengembangkan pelayanan harga jual rumah terhadap kepuasan konsumen muslim.

### 3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan sumber informasi dan referensi tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan untuk memperkaya wawasan pengetahuan ilmiah

sekaligus sebagai informasi dalam menunjang penelitian dimasa mendatang khususnya masalah pelayanan jual beli rumah terhadap kepuasan konsumen.

#### 4. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan kepustakaan yang berhubungan dengan bidang ekonomi Islam terutama bidang jasa pelayanan harga jual-beli rumah.Semoga dapat bermanfaat.

### **F. Kerangka Pemikiran**

Ilmu ekonomi sebagai suatu bidang study mulai berkembang semenjak bagian kedua abad ke-18, yaitu setelah Adam Smith seorang pemikiran dari Inggris,ia dipandang sebagai bapak ilmu Ekonomi. Semenjak perkembangannya lebih dari dua abad yang lalu berbagai bidang ilmu ekonomi telah berekembang.<sup>4</sup>

Berdasarkan kepada masalah pokok yang dihadapi setiap perekonomian, ilmu ekonomi selalu didefinisikan yaitu suatu studi tentang bagaimana manusia, secara individu dan secara berkelompok (masyarakat), membuat pilihan dalam menggunakan sumber yang terbatas sehingga ia dapat digunakan untuk memenuhi keinginannya secara semaksimal mungkin (yaitu mencapai kepuasan dan kemakmuran yang paling maksimum).

---

<sup>4</sup> Sadono Sukirno. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* .(Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 25.

Pada setiap waktu masyarakat akan menghadapi berbagai masalah ekonomi. Hal itu timbul sebagai akibat dari masalah kelangkaan. Dalam setiap masyarakat akan timbul ketidak seimbangan diantara kehendak (keinginan) manusia yang tidak terbatas jumlahnya, dengan kemampuan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa yang jumlahnya terbatas. Ketidakseimbangan ini menimbulkan masalah untuk membuat pilihan. Kehendak manusia dipenuhi dengan mengkonsumsi barang dan jasa.

Pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian pemasaran secara sederhana sampai dengan pemasaran dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin modern dan kompetitif.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran merupakan fungsi dari manajemen yang bertanggung jawab untuk meyakinkan bahwa setiap aspek dari organisasi berfokus pada hubungan pelanggan dengan menyampaikan nilai superior, dan menyadari bahwa perusahaan berada

pada tujuannya untuk berhubungan dengan aset perusahaan yang paling penting.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa: 1.Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.2.Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.3.Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.<sup>5</sup>

Pasar syariah merupakan pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional.Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterkaitan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya. Pemasar dan pelanggan yang memahami syariah akan mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat.

---

<sup>5</sup>Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Penerbit Yudistira, 2012), 341-342.

“Pelayanan adalah suatu tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.”<sup>6</sup>

Dalam berbisnis, pelaku usaha atau pengusaha memang harus memberikan pelayanan yang sangat bagus agar para konsumen tidak kecewa dengan pelayanan yang kita layani. Jika pelayanan kita bagus dan sopan maka para konsumen akan merasa puas dengan pelayanan kita, produk kita dan kualitas dari rumah yang kita tawarkan kepada konsumen. Jika para konsumen merasa puas maka konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang kita tawarkan.

Konsumen yang merasa puas pada produk yang dibeli dan digunakannya akan menggunakan kembali produk yang dijual atau ditawarkan. Maka dari itu, produk yg berkualitas menghasilkan kepuasan baik bagi konsumen dan perusahaan.

Pelayanan jual beli rumah ini, akan diukur seberapa besar harapan konsumen tentang rumah yang akan dibeli oleh konsumen itu sendiri. Produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang actual. Kepuasan konsumen ini ditunjang oleh suatu

---

<sup>6</sup>Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Jakarta: Penerbit CV Andi Offset, 2013), 93.

produk yang mereka hasilkan. Material yang digunakan dalam pembuatan rumah, kualitas rumah, lingkungan maupun harga menjadi faktor-faktor utama bagi kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian didasarkan pada penelitian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu, banyak pemasaran-pemasaran jual beli rumah sukses itu karena mereka berhasil memenuhi harapan kosumen akan dari kualitas dan pelayanan jual beli nya.

Sebagaimana Allah memerintahkan kita untuk melayani konsumen dengan jalan yang di Ridhoi-Nya, yang tertuang dalam al-Quran surat an-nisa ayat 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْرَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku

*dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>7</sup>*

Kepuasan konsumen disini dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen suatu keadaan dimana harapan konsumen suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa dengan apa produk yang kita tawarkan, maka konsumen akan berpindah ketempat lain untun mendapatkan kepuasan barang yang konsumen inginkan. Maka dari itu kita harus menjual atau mewarkan suatu barang atau produk kepada konsumen dengan kualitas dan produk yang bagus agar para pelanggan kita merasa puas dengan apa yang kita jual.

Faktor dari kepuasan konsumen disini adalah di tinjau dari factor lingkungannya, tempatnya, dan yang lebih banyak diminati dari segi tipe rumahnya yang sangat bagus dan berkualitas. Pemahaman terhadap kepuasan konsumen memberikan pengetahuan kepada pemasar tentang bagaimana menyusun strategi pemasaran rumah agar

---

<sup>7</sup>Yatim Mandiri. *Syamil Qur'an New Qordova Al-quran dan Terjemah*, (Bandung: Penerbit Kementrian Agama, 2012), 83.



para konsumen lainnya bisa merasa nyaman dengan apa yang kita tawarkan dan merasa puas dengan pelayanannya.

Secara etimologi jual-beli dapat diartikan sebagai pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain). Namun secara terminologi, para ulama berbeda pendapat dalam mendefinisikan jual beli tersebut. Berikut ini beberapa pendapat ulama mengenai jual beli.

1. Ulama Hanafiah.

Jual beli adalah pertukaran harta (benda) dengan harta berdasarkan cara khusus (yang dibolehkan).

2. Imam Nawawi dalam Al-Majmu.

Jual beli adalah pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan.

3. Ibnu Qudamah dalam kitab Al-Mugni.

Jual beli adalah pertukaran harta dengan harta untuk saling menjadikan milik.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa rukun jual beli adalah menyangkut *ba'I* (penjual), *mustari* (pembeli), *shighat* (ijab dan qabul) dan *ma'qud'alaih* (benda atau barang).

Terdapat empat macam syarat dalam jual beli, yaitu syarat terjadinya akad (*in 'iqad*), syarat sahnya akad, syarat terlaksananya akad (*nafadz*) dan syarat “*luzum*”,. Secara umum, tujuan adanya semua syarat tersebut antara lain untuk menghindari pertentangan diantara manusia, menjaga kemaslahatan orang yang sedang akad, menghindari jual beli beli “*gharar*” (*terdapat unsur penipuan*), dan lain-lain.

Jika jual beli tidak memenuhi syarat terjadinya akad maka akad tersebut batal. Jika tidak memenuhi syarat sah, menurut ulama Hanafiah, maka akad tersebut “*fasiḍ*”. Jika tidak memenuhi syarat bahkan menurut ulama Malikiyah, cenderung kepada kebolehan. Jika tidak memenuhi syarat “*lijum*”, maka akad tersebut *Mukhayyir* (pilih-pilih), baik “*khiyar*” untuk menetapkan maupun membatalkan.<sup>8</sup>

## G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab, adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

**Bab I : PENDAHULUAN**, Dalam bab ini diuraikan mengenai Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat

---

<sup>8</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), 142-143.

Penelitian, Kerangka Pemikiran, serta Sistmatika Penulisan Skripsi.

**Bab II : LANDASAN TEORI**, Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis

**Bab III : METODELOGI PENELITIAN**, Merupakan bab yang akan

Membahas mengenai Definisi Operasional Variabel, Metode Penelitian, Jenis Data, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisa Data dan Hipotesis Statistik.

**Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**, Pada bab ini mencakup Deskripsi Data, Uji Hipotesis dan Pembahasan.

**Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN**, Dalam bab ini berisikan tentang Kesimpulan dan Saran-saran dari hasil penelitian yang penulis lakukan.