

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi *digital* pada dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam sektor kuliner. Kemudian akses internet, meningkatnya penggunaan *smartphone*, serta keberadaan platform *digital marketing* membuat proses jual beli menjadi semakin cepat, praktis dan mudah dijangkau oleh konsumen.¹ Kondisi ini turut mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk beradaptasi dengan tren digital agar mampu bersaing di tengah tingginya kompetisi pasar. Penerapan strategi pemasaran digital (*digital marketing*) dan *field marketing* menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan konsumen, sekaligus meningkatkan kualitas layanan.²

Dalam perspektif ekonomi Islam, perkembangan tersebut juga harus diiringi dengan penerapan nilai-nilai syari'ah dalam setiap aktivitas bisnis.

¹Jeffriansyah Dwi Sahputra Amory, dkk, "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet", *Jurnal Minfo Polgan*, Volume. XIV, Nomor. 1, (Februari 2025), h. 28.

²Agustin Yoesoef, dkk, "Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Diversifikasi Peoduk Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah", *YUME: Jurnal Manajemen*, Volume. VIII, Nomor. 3, (2025), h. 1303.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan juga dilarang untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

4. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa menyalin hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indonesia

Hal ini penting karena tujuan dari aktivitas ekonomi dalam Islam tidak hanya untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga mencapai keberkahan dan menjaga kemaslahatan.³ Nilai-nilai seperti kejujuran (*Shiddiq*), amanah, keadilan (*'adl*), keterbukaan/ transparansi, serta menghindari gharar dan penipuan (*tadlis*) menjadi prinsip dasar dalam transaksi bisnis⁴.

Selain itu, aspek pelayanan merupakan indikator penting dalam menilai kualitas sebuah bisnis kuliner. Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup keramahan dan responsivitas, tetapi juga mencakup kecepatan layanan, kejelasan informasi, serta kesesuaian produk yang diterima dengan deskripsi yang ditawarkan melalui media digital.⁵ Prinsip syariah juga menekankan pentingnya memberikan pelayanan dengan amanah, terbuka, serta tidak mencederai hak-hak konsumen. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi utama, yaitu *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.⁶ Jika

³Nurhalisa, Surya Sukti, "Konsep Etika Bisnis Islam Pada Perdagangan Kuliner Digital", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume. IV, Nomor.1, (Maret 2025), h. 42.

⁴Aliyah Sri Huriyah Syakir, dkk, "Analisis Mekannisme Jual dalam Perspektif Prinsip Ekonomi Syari'ah : Studi Kasus Pada Pasar Modern di Kabupaten Bane", Hamfara: *Jurnal Pendidikan Ekonomi Islam*, Volume. I, Nomor.2, (Juni 2025), h. 167.

⁵Enrico Krisnanda Aditya Wicaksono & Krisnawati Setyaningrum Nugraheni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Elmo Glato", *Jurnal Edunomika*, Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata, h.2.

⁶Sinollah & Masruro, "Pengukuran Kualitas Pelayanan (*Sevqual-Parasuraman*) dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang *Collection*



kelima dimensi tersebut dikaitkan dengan nilai-nilai syariah, maka kualitas pelayanan yang diberikan oleh seharusnya mencerminkan nilai amanah, kejujuran, dan keadilan terhadap pelanggan.

Allah S.W.T berfirman dalam dalam Q.S. Al-Baqarah [2]: 168 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Q.S. Al-Baqarah: 168).⁷

Ayat ini menunjukkan bahwa makanan yang dikonsumsi harus memenuhi unsur halal dan baik, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memberikan pelayanan berkualitas dalam proses produksi, penyajian, dan distribusi produk, termasuk dalam usaha burger. Pelayanan yang berkualitas akan menjamin kebersihan, keamanan, dan kenyamanan konsumen.

Salah satu yang menarik untuk dianalisis adalah Queen Burger, sebuah usaha kuliner lokal yang berada di Jalan Trimas, Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Berdasarkan observasi awal, Queen Burger merupakan

cabang Kepanjen), *Jurnal Dialektika*, Volume. IV, Nomor.1, (Februari 2019), h. 49.

⁷Al- Qur'anul Karim, Surat Al-Baqarah ayat 168, Depag RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah Perkata Al-'Alim*, (Semarang: CV Toha Putra, 2019), h. 83.



yang, menawarkan harga produk yang terjangkau, serta memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan baik melalui platform digital maupun pemasaran langsung (*field Marketing*).⁸ Hal ini menunjukkan bahwa Queen Burger telah memenuhi aspek formal dan operasional dalam menjalankan bisnisnya. Namun, penerapan nilai-nilai syariah dalam seluruh proses bisnis, khususnya terkait kualitas pelayanan masih perlu dikaji secara akademis.

Fenomena lain yang perlu diperhatikan ialah maraknya praktik *overclaim* atau *exagerasi* dalam pemasaran digital, seperti penggunaan foto produk yang tidak sesuai, pemberian klaim berlebihan pada promo, atau ketidaksesuaian antara kualitas yang dijanjikan dengan kenyataan produk. Dalam perspektif syariah, hal ini termasuk bentuk *gharar* dan *tadlis* yang dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan merusak kepercayaan publik. Oleh karena itu, penting untuk menilai apakah praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh Adtelah sesuai Queen Burger dengan prinsip-prinsip tersebut.

Field marketing atau pemasaran langsung (sampel atau penjualan lapangan) juga perlu dianalisis kaitannya dengan nilai-nilai syari'ah. Praktik pemasaran langsung menuntut ketelitian dalam kaitannya dengan nilai-nilai syari'ah. Praktik pemasaran langsung menuntut ketelitian dalam menyampaikan informasi, kejujuran dalam menjelaskan produk, serta sikap profesional kepada

⁸Observasi di outlet Queen Burger Tembilahan, 30 September 2025.

konsumen. Dalam Islam, bentuk promosi harus menjauhi unsur manipulasi, tekanan yang memaksa (*ikrah*), serta klaim yang tidak benar.⁹ Dengan demikian, penelitian mengenai implementasi nilai-nilai syariah pada strategi *field marketing* Queen Burger sangat relevan dilakukan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dan membahas lebih lanjut mengenai implementasi nilai-nilai syariah dalam kualitas pelayanan pada penjualan Queen Burger Tembilahan secara *digital marketing* dan *field marketing*.

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mencoba mengidentifikasikan beberapa masalah dalam penelitian ini. Adapun identifikasi tersebut sebagai berikut:

- a. Belum diketahui sejauh mana nilai-nilai syari'ah telah diterapkan dalam kualitas pelayanan Queen Burger, terutama terkait kejujuran, amanah, dan keterbukaan informasi kepada pelanggan.
- b. Resiko terjadinya *gharar* atau ketidakjelasan informasi dalam pemasaran digital, seperti foto produk tidak sesuai, oveclaim pemasaran digital seperti penggunaan foto produk yang tidak sesuai dengan realitas, klaim promo yang berlebihan, serta ketidaksesuaian antara kualitas

⁹Shofia Nurul Husna, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik *Endorsement Skincare* Di Banda Ace", *Skripsi*, Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2021, h. 33





yang dijanjikan dengan produk yang diterima konsumen, berpotensi mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan). Hal ini bertentangan dengan prinsip syariah yang menuntut kejujuran (*shiddiq*), keterbukaan (*transparansi*), dan keadilan dalam setiap transaksi bisnis.

- c. Belum diketahui penerapan nilai-nilai syariah dalam kualitas pelayanan Queen Burger, meskipun Queen Burger telah memenuhi aspek operasional seperti keterjangkauan harga dan pelayanan maksimal, belum terdapat kajian akademis yang mendalam mengenai sejauh mana nilai-nilai syariah (*kejujuran*, *amanah*, *keadilan*, serta menghindari *gharar* dan *tadlis*) diimplementasikan dalam kualitas pelayanan yang diberikan, baik melalui platform *digital* maupun *field marketing*.
- d. Belum diketahui apakah strategi *digital marketing* dan *field marketing* yang dilakukan telah sesuai dengan etika pemasaran Islam, seperti larangan manipulasi, larangan memaksa, dan kewajiban menyampaikan informasi secara jujur.
- e. Diperlukan analisis terhadap faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi nilai-nilai syari'ah dalam kualitas pelayanan pada penjualan Queen Burger Tembilahan.
- f. Queen Burger Tembilahan sebagai salah satu usaha kuliner lokal telah menerapkan pemasaran digital dan pemasaran langsung, namun belum diketahui

secara akademis sejauh mana strategi tersebut telah mengimplementasikan nilai-nilai syariah dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

- g. Belum terdapat kajian yang secara khusus menganalisis implementasi nilai-nilai syariah dalam kualitas pelayanan penjualan Queen Burger Tembilahan melalui strategi digital marketing dan field marketing.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah utama dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana implelementasi nilai-nilai syari’ah dalam kualitas pelayanan pada penjualan Queen Burger Tembilahan Secara *Digital Marketing* dan *Field Marketing*?”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penulis turunkan menjadi beberapa pertanyaan yang menjadi fokus dalam penelitian ini:

- a. Bagaimana kualitas pelayanan pada penjualan Queen Burger Tembilahan secara *digital marketing* dan *field marketing*?
- b. Bagaimana implementasi nilai- nilai syari’ah dalam kualitas pelayanan pada penjualan Queen Burger Tembilahan secara *digital marketing*?
- c. Bagaimana implementasi nilai- nilai syari’ah dalam kualitas pelayanan pada penjualan Queen Burger Tembilahan secara *field marketing*?





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Pengutipan juga dilarang jika melanggar ketentuan hak cipta yang berlaku di Indonesia.

4. Universitas yang berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengabaikan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Intervensi Islam Indragiri

C. Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan membuktikan pengetahuan.¹⁰ Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. untuk menganalisis kualitas pelayanan dalam penjualan Queen Burger Tembilahan secara *digital marketing* dan *field marketing*.
- 2. untuk menganalisis implementasi nilai- nilai syari'ah pada kualitas pelayanan dalam penjualan Queen Burger Tembilahan secara *digital marketing*.
- 3. untuk menganalisis implementasi nilai- nilai syari'ah pada kualitas pelayanan dalam penjualan Queen Burger Tembilahan secara *field marketing*.

D. Signifikansi dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki signifikasi dan memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1. Secara teoritis, bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang penerapan nilai-nilai syariah dalam pemasaran serta menambah literatur kepustakaan. Kedua, bagi penulis untuk menambah wawasan mengenai implementasi nilai-nilai syariah terhadap kualitas pelayanan dalam penjualan baik melalui transaksi *digital marketing* maupun *field marketing*.

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019),h. 290.



2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu. Pertama, bagi Queen Burger terkait kualitas pelayanan sebagai masukan untuk menentukan kebijakan di masa mendatang. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sumbangsih yang bermanfaat sebagai panduan pelayanan yang adil dan transparan dan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta sesuai nilai-nilai syariah. Kedua, bagi masyarakat diharapkan dengan penelitian ini dapat meningkatkan rasa nyaman, aman, dan kepercayaan saat melakukan transaksi pembelian di Queen Burger, Tembilahan, Indragiri Hilir.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian relevan merupakan uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji dalam skripsi ini.

Dalam bagian ini diuraikan penelitian- penelitian dan kajian-kajian terdahulu, yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan yang bisa dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Telaah pustaka memuat informasi- informasi dari penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.¹¹ Dalam penelitian relevan ini, ada beberapa karya ilmiah terkait dengan pembahasan peneliti di antaranya:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Jubaidah dengan judul “Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas

¹¹Sofyan Sulaiman, dkk. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*, (Tembilahan:UNISI,2021),h.25.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau menyalin dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas Islam Indonesia berhak menyimpan dan menyalin dokumen ini di repositori akademik, tanpa menyalin hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Interaksi Islam Indonesia

Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Ice Septia (KIS) Tamban". Penelitian kuantitatif ini dilakukan pada tahun 2023. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Nilai $F_{hitung} 69,034 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai sig. F sebesar $0,000 < (\alpha) 0,05$. Maka secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga (X_1), variasi menu (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Kemudian, Variabel X_1 nilai $T_{hitung} > T_{tabel} (3,105 > 1,985)$ dengan nilai signifikansi $(0,003) < (\alpha) (0,05)$, Variabel X_2 nilai $T_{hitung} > T_{tabel} (3,415 > 1,985)$ dengan nilai signifikansi $(0,001) < (\alpha) (0,05)$, Variabel X_3 nilai $T_{hitung} > T_{tabel} (3,814 > 1,985)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < (\alpha) (0,05)$. Maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga, variasi menu, dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Ice Septia (KIS) Tamban. Fokus penelitian ini mengkaji tentang pengaruh antara harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian saat ini mengkaji tentang nilai-nilai syariah terhadap kualitas pelayanan pada konsumen. Persamaan pada dua penelitian ini adalah sama-sama meneliti dan kualitas pelayanan.¹²

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Hamdani dengan judul "Implementasi Nilai Syari'ah Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo". Penelitian kualitatif ini dilakukan pada tahun

¹²Jubaidah, "Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Ice Septia (KIS) Tamban", *Skripsi*, Banjarmasin: UIN Antasari, 2023, h. 100.



2020. Adapun hasil penelitiannya adalah penerapan nilai syariah *marketing* PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo meliputi prinsip-prinsip dan karakteristik syariah *marketing* seperti: lanskap bisnis syariah *marketing* yaitu transparansi, *respect to competitor* dan peningkatan integritas karyawan, syariah *marketing strategy* meliputi *segmentation*, *targeting*, *positioning*, *teitis* (*Rabbaniyah*) mengutamakan nilai keagamaan, Etis (*Akhlaqiyah*) menjaga perilaku dan pelayanan, *Realistis* (*Al-Waqiyyah*) profesional dan kejujuran, Humanistis (*Insaniyah*) bantuan sosial. Penerapan nilai syariah *marketing* PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo mampu meningkatkan daya saing berupa harga kompetitif, standar pelayanan yang baik dan inovasi produk yang tepat, selain itu peningkatan daya saing juga tercerminkan dari bertahannya perusahaan dalam persaingan dan meningkatnya jumlah jamaah dari tahun ketahun. Fokus penelitian ini mengkaji tentang implementasi nilai-nilai syari'ah *marketing* dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan penelitian saat ini mengkaji tentang implementasi nilai-nilai syari'ah dalam kualitas pelayanan. Persamaan pada dua penelitian ini adalah sama-sama meneliti nilai-nilai Syariah yang digunakan dalam kualitas pelayanan produk.¹³

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Fika Sabrina Siahaan dengan judul "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam

¹³Hamdani, "Implementasi Nilai Syari'ah *Marketing* dalam Meningkatkan Daya Saing PT. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo", *Skripsi*, Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2020, h. 78.



Perspektif Islam. "Penelitian kualitatif ini dilakukan pada tahun 2023. Hasil penelitiannya adalah Hasil thitung > ttabel yaitu $2,123 > 1,985$ dengan signifikan $< 0,05$ yaitu $0,036 < 0,050$ maka promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko *MN Bakery & Cake*. Pengaruh promosi terhadap kepuasan sebesar 0,314 atau positif signifikan dalam arti apabila variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 31,4%. Hasil thitung > ttabel yaitu $2,279 > 1,985$ dengan signifikan $< 0,05$ yaitu $0,025 < 0,050$ maka harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko *MN Bakery & Cake*. Pengaruh harga terhadap kepuasan sebesar 0,433 atau positif signifikan dalam arti apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 43,3%. Hasil thitung > ttabel yaitu $2,370 > 1,985$ dengan signifikan $< 0,05$ yaitu $0,020 < 0,050$ maka kualitas layanan syariah mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko *MN Bakery & Cake*. Pengaruh kualitas layanan syariah terhadap kepuasan sebesar 0,409 atau positif signifikan dalam arti apabila variabel kualitas layanan syariah meningkat sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 40,9%. Hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 18,291 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,050$), sedangkan nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 2,70. Hal ini berarti nilai Fhitung > Ftabel ($18,291 > 2,70$). Dari hasil



tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan syariah secara bersama-sama memiliki pengaruh kepuasan konsumen di toko *MN Bakery & Cake* atau dengan kata lain hipotesis H_a diterima. Fokus penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan dan dalam kepuasan konsumen dalam perspektif Islam. Sedangkan penelitian saat ini mengkaji tentang nilai-nilai syariah dalam kualitas pelayanan. Persamaan pada dua penelitian ini adalah sama-sama meneliti kualitas pelayanan dalam Islam.¹⁴

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Eva Caludia Boru Lubis, U. Sulia Sukmawati, dan Iva Ashari Anandadengan judul “Implementasi Nilai-Nilai Dasar Ekonomi Syariah dalam Transaksi Jual Beli Pada Pedagang Muslim di Pasar Rabu Kecamatan Galing Kabupaten Sambas.” Penelitian kualitatif ini dilakukan pada tahun 2024. Adapun hasil penelitiannya adalah penerapan nilai-nilai dasar ekonomi syariah dalam transaksi jual beli di Pasar Rabu telah dijalankan dengan baik. Setiap pedagang di sana berusaha untuk menerapkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah Islam dalam setiap transaksi yang dilakukan dengan pembeli. Nilai-nilai tersebut diimplementasikan dalam berbagai aspek perdagangan, termasuk menjual barang dengan mengutamakan konsep halal dan baik. Para pedagang di Pasar Rabu juga berfokus

¹⁴Fika Sabrani Siaahan, “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam”, (Studi MN Bakery and Cake Banda Aceh), *Skripsi*, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2023, h. 111.



pada perdagangan yang tidak hanya mengejar keuntungan duniawi, tetapi juga keberkahan di dunia dan akhirat. Mereka berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang wajar tanpa merugikan atau mendzalimi orang lain. Selain itu, pengawasan rutin oleh pihak yang bertanggung jawab memastikan bahwa setiap transaksi tetap berjalan sesuai dengan prinsip keadilan dan transparansi.

Dengan demikian, setiap aktivitas perdagangan di Pasar Rabu berlangsung dalam suasana yang aman, tertib, dan damai, mencerminkan penerapan syariah yang adil dan bermoral. Fokus penelitian ini mengkaji tentang implementasi nilai-nilai syariah dalam transaksi jual beli. Sedangkan penelitian saat ini juga sama namun cakupannya lebih sempit yaitu implementasi nilai-nilai syariah dalam kualitas pelayanan. Persamaan pada dua penelitian ini adalah sama-sama mengkaji implementasi nilai-nilai syaria'ah dalam proses jual beli produk¹⁵

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Resta Sofiatul Ummah, Nurul Wulansari Saputri, dan Joni Hendra K. dengan judul "Pendekatan Kualitatif Terhadap Implementasi Nilai-Nilai Syaria'ah dalam Strategi Pemasaran Perbankan Syariah" Penelitian kualitatif ini dilakukan pada tahun 2024. Adapun hasil penelitiannya adalah keberhasilan perbankan syariah sangat

¹⁵Eva Claudia Boru Lubis, dkk, "Implementasi Nilai-Nilai Dasar Ekonomi Syariah dalam Transaksi Jual Beli pada Pedagang Muslim di Pasar Rabu Kecamatan Galing Kabupaten Sambas", *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume. VI, Nomor. 2, (Juli-Desember 2024), h. 91.



bergantung pada kemampuannya dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah ke dalam setiap aspek pemasaran. Mulai dari konsep dasar nilai-nilai syariah yang menjadi landasan operasional, strategi pemasaran yang berlandaskan etika Islam, implementasi nilai syariah dalam komponen marketing mix (7P), hingga penanganan berbagai tantangan dan pengembangan keunggulan kompetitif, semuanya harus dijalankan secara holistik dan konsisten. Keberhasilan implementasi ini tidak hanya diukur dari pencapaian target bisnis, tetapi juga dari terpenuhinya maqashid syariah (tujuan syariah) yang mencakup kemaslahatan bagi seluruh pemangku kepentingan. Diera digital yang semakin kompleks, perbankan syariah dituntut untuk terus berinovasi dalam mengadaptasi nilai-nilai syariah ke dalam praktik pemasaran modern, sambil tetap mempertahankan esensi dan integritas prinsip-prinsip Islam. Hal ini menjadi kunci penting dalam membangun sistem perbankan syariah yang tidak hanya kompetitif dan berkelanjutan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perkembangan ekonomi syariah secara keseluruhan. Fokus penelitian ini mengkaji tentang implementasi nilai-nilai syari'ah dalam pemasaran produk. Sedangkan penelitian saat ini mengkaji tentang Implementasi nilai-nilai syari'ah dalam kualitas pelayanan. Persamaan pada dua penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai nilai-nilai Islam dalam ekonomi syari'ah.¹⁶

¹⁶Resta Sofiatul Ummah, dkk. "Pendekatan Kualitatif Terhadap Implementasi Nilai-Nilai Syari'ah dalam Strategi Pemasaran Perbankan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
4. Universitas juga berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa menyalahkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indonesia

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Laila Ifti, Febyviani Dwimutian Anggraini, Mulya Jayanti Putri, Ashari Seribu Dinar, dan Ridwasyah dengan judul "Implementasi Digital Marketing Halal untuk Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Syariah" Penelitian kualitatif ini dilakukan pada tahun 2025. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip syariah mampu meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan media sosial, peningkatan kualitas layanan, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, penerapan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.¹⁷

Persamaan dengan penelitian ini terlihat pada tema besar yaitu menekankan penerapan prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, dan sama-sama berfokus pada pengembangan berbasis syariah. Perbedaannya dengan penelitian penulis adalah pada objek penelitian dan fokus strategi marketing yang di bahas.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Aan Sulton,

Syariah", *Jurnal Cendekia Ilmiah*, Volume. IV, Nomor.1, (Desember 2024), h. 1384.

¹⁷Laila Ifti, Febyviani Dwimutian Anggraini, Mulya Jayanti Putri, Ashari Seribu Dinar, dan Ridwasyah, "Implementasi Digital Marketing Halal untuk Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Syariah", *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 8, No. 1, (Maret, 2026).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau menyalin dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk keperluan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Pengutipan juga dilarang dan dapat dikenai sanksi.
4. Universitas Islam Indonesia berhak menyimpan dan menyalin dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengabaikan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Intervensi Islam Indragiri

Irawati, dan Hilmi Nur Azizah dengan judul “Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Halal” Penelitian kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi ini dilakukan pada tahun 2025. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah, seperti *ṣidq* (kejujuran), amanah, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab dalam aktivitas digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen serta loyalitas pelanggan terhadap halal.¹⁸

Berdasarkan tujuh penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang berjudul "Implementasi Nilai-Nilai Syari'ah dalam Kualitas Pelayanan pada Penjualan Queen Burger Tembilahan Secara Digital dan Field Marketing."

Persamaan penelitian ini terhadap penelitian terdahulu yaitu fokus penelitian yang sama-sama mengkaji penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasaran , khususnya melalui media digital. Kedua penelitian juga menekankan pentingnya penerapan nilai-nilai seperti *ṣidq* (kejujuran), amanah, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sebagai upaya membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan.

Perbedaan penelitian ini terhadap penelitian

¹⁸Aan Sulton, Irawati, dan Hilmi Nur Azizah, " Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Halal", *Journal of Golden Generation Economic*. Vol. 1, No. 2, (Desember, 2025).

terdahulu yaitu penelitian sebelumnya melalui kombinasi digital marketing dan *field marketing*, sehingga tidak hanya mengkaji strategi pemasaran digital, tetapi juga pelayanan secara langsung kepada konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan karena mengintegrasikan implementasi nilai-nilai syaria'ah dengan kualitas pelayanan pada kuliner melalui dua pendekatan pelayanan, yaitu digital dan *field marketing*. Fokus tersebut belum dibahas secara komprehensif pada penelitian-penelitian terdahulu sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ekonomi syariah, khususnya mengenai kualitas pelayanan pada berbasis syariah.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian mencakup tiga hal, yaitu bentuk penelitian, pengorganisasian data, dan analisis data.¹⁹

1. Jenis penelitian dan pendekatan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, penelitian kualitatif mengacu pada proses menyelidiki dan memahami makna perilaku individu dan kelompok yang menjelaskan masalah sosial atau kemanusiaan.²⁰ Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap suatu objek yang

¹⁹Sofyan Sulaiman, dkk, *Pedoman*, h. 28.

²⁰John W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 4.





tidak dibuat-buat atau alamiah dan dilaksanakan oleh responden secara langsung dengan keadaan yang saat ini.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, menurut Sugiyono, metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalis.²¹

Deskriptif melibatkan pengumpulan data yang berkaitan dengan penyajian data untuk menjawab pertanyaan tentang kondisi subjek penelitian. Deskriptif berarti dimaksudkan untuk menjelaskan, meringkas kondisi yang berbeda atau situasi yang berbeda atau variabel yang berbeda yang terjadi dalam masyarakat yang diteliti.

Penelitian ini berupaya untuk mencari informasi mengenai strategi *digital marketing* dan *field marketing* pada penjualan Queen Burger Tembilahan, sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif. Alasan penulis menggunakan metode kualitatif karena dimaksudkan untuk menjelaskan dan menganalisis apa yang akan diteliti.

Dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, karena penelitian berfokus pada penggalian secara mendalam mengenai

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 18.

2. Tempat atau Lokasi Penelitian

3. Responden Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, penentuan jumlah informan tidak didasarkan pada rumus statistik, melainkan pada prinsip kecukupan data (*datasaturation*) dan *purposive sampling*. Untuk konteks penelitian "Implementasi Nilai-Nilai Syariah dalam Kualitas Pelayanan pada Penjualan Queen Burger Tembilahan secara *Digital Marketing* dan *Field Marketing*".



1. Dilangr mengcopy atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin kepentingan komersial atau pelayanan hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Pagiunan hasil dilangr dari buku ini dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas yang telah menyalin dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengupayakan hak cipta penulis, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Indonesia.

4. Teknik Penentuan Responden

Penentuan responden pada penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu untuk memenuhi tujuan spesifik dari suatu penelitian.²² Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan aktivitas pelayanan, penjualan *digital marketing*, dan *field marketing* di Queen Burger, Responden tersebut meliputi pemilik usaha, karyawan yang terlibat dalam proses pelayanan dan produksi burger, serta konsumen yang pernah melakukan pembelian secara digital maupun pembelian langsung. Pemilihan responden dilakukan untuk memperoleh data yang akurat mengenai implementasi nilai-nilai syariah dalam kualitas pelayanan

5. Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang), secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian-pengujian.²³ Data primer secara khusus dikumpulkan oleh penulis untuk

²²Rizki Ocha Santina, dkk, "Analisis Peran Orang Tua dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Volume. II, Nomor.1, (April 2021), h. 6.

²³Muchammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Semarang: Walisongo Press,2009), h. 165.



menjawab pertanyaan penelitian, ada metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu metode wawancara dan metode observasi.

Dalam hal ini sumber data primer ialah wawancara dengan pemilik Queen Burger terkait penerapan nilai-nilai syari'ah, strategi pelayanan dan pemasaran *digital marketing* serta *field marketing* cara menjaga kejujuran dan transparansi kepada pelanggan. Kemudian wawancara dengan karyawan terkait cara melayani pelanggan, bagaimana interaksi digital dilakukan dan sikap kerja yang sesuai nilai syari'ah (amanah, jujur, dan tidak menipu). Selanjutnya, wawancara dengan pelanggan yaitu pengalaman mereka membeli di Queen Burger, penilaian tentang kualitas pelayanan, serta observasi langsung dengan melihat proses layanan di *outlet*, proses transaksi digital, komunikasi *WhatsApp* atau *Instagram*. Adapun instrumen observasinya adalah ceklis perilaku.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram.²⁴ Data sekunder ini bersumber dari beberapa dokumentasi berupa buku-buku pustaka, literatur jurnal, penelitian-penelitian terdahulu dan sumber pustaka lainnya yang relevan untuk penelitian ini antara lain NIB (Nomor

²⁴Husen Umar, *Research Method sin Finance and Banking*,(Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2002), h. 83.





Induk Berusaha), daftar menu dan harga, bukti transaksi (chat, screenshot, foto layanan, buku ekonomi Islam (nilai syari'ah, etika bisnis, keadilan harga, pelayanan islami), jurnal penelitian terkait pelayanan, , dan bisnis syariah. Kemudian, artikel atau laporan tentang pemasaran digital , dan yang terakhir kajian teori tentang nilai- nilai syariah dalam transaksi, mencakup kejujuran, amanah, keadilan, larangan penipuan (*gharar, tadlis*), dan keseimbangan harga.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Sugiyono, observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri khusus karena tidak hanya terbatas pada orang, tetapi juga mengamati objek-objek alam atau fenomena yang terjadi. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh data secara langsung mengenai perilaku, aktivitas, atau kondisi yang diteliti.²⁵ Observasi dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai- nilai syari'ah dalam kualitas pelayanan pada penjualan Queen Burger Tembilahan secara *digital marketing* dan *field marketing*.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono, wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti atau

²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 203.



ingin memperoleh informasi yang lebih mendalam dari responden.²⁶ Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan pemilik Queen Burger, karyawan dan pelanggan yang bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai syari'ah dalam kualitas pelayanan pada penjualan Queen Burger Tembilahan secara *digital marketing* dan *field marketing*.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui dokumen, baik berupa tulisan, gambar, maupun karya-karya monumental seseorang. Dokumen digunakan sebagai pelengkap data hasil observasi dan wawancara sehingga dapat meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.²⁷ Adapun dokumentasi dalam penelitian ini menggunakan buku catatan, kamera *handphone*, dan perekam suara pada *handphone*.

7. Keabsahan Data

Untuk mengetahui sebuah data valid atau tidaknya yang telah didapatkan. Maka perlu dilakukan adanya uji keabsahan data. Dalam penelitian kualitatif keabsahan data bisa dikatakan valid jika dalam pernyataan peneliti dengan kondisi yang telah terjadi

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 195.

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 240.

dilapangan tidak ada perbedaan atau bisa dikatakan sama.

Dalam keabsahan data, metode penelitian kualitatif meliputi *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), *confirmability* (objektivitas).²⁸

Keabsahan data yang dapat dilakukan oleh peneliti yaitu dengan triangulasi. Dalam penelitian ini, uji kredibilitas memiliki banyak cara, namun dalam praktiknya peneliti hanya menggunakan dua cara yaitu :

a. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas dan dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui 2 responden kunci dan 3 responden pendukung. Data yang didapat dari berbagai sumber tidak bisa dirata-ratakan seperti penelitian kuantitatif, tetapi di deskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, yang spesifik dari tiga sumber tersebut.

²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 250.





Peneliti melakukan penelitian triangulasi sumber kepada pemilik Queen Burger, karyawan dan pelanggan Queen Burger. Hasil data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan sumber data tersebut.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh dengan dokumentasi, lalu dicek dengan cara wawancara, observasi, bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan bahwa data mana yang dianggap benar, atau mungkin semuanya benar karena dari sudut pandang berbeda-beda.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hingga siang hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Oleh karena itu dalam rangka pengujian kredibilitas data

dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda, maka dikaukan secara berulang- ulang sehingga ditemukan kepastian datanya.

b. Member Check

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan member chek adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh apakah sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data, berarti data valid, sehingga kredibel atau dapat dipercaya. Akan tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah penemuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi, tujuan dari member chek adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan penelitian sesuai dengan apa yang dimaksud dari sumber data atau informan.

8. Teknik Analisa Data

Teknik Analisis data merupakan suatu proses yang dilakukan peneliti dalam menggali dan menyusun dan secara teratur dari hasil wawancara yang telah diperoleh, catatan lapangan atau bahkan



dari bahan-bahan lain agar dapat memudahkan untuk dipahami, sehingga temuannya dapat di informasikan kepada orang lain.

Tujuan dilakukannya analisis data yaitu untuk memudahkan peneliti dalam hal memahami data atau informasi yang telah diperoleh dan dapat diberikan kepada pihak lain dan temuan dari peneliti dapat dimanfaatkan oleh semua pihak, baik itu data dari hasil wawancara maupun kepustakaan dengan mengikuti model interaktif sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah suatu proses pemilihan dan pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data kasar yang diperoleh dilapangan. Reduksi data dilakukan penulis setelah mendapatkan data dilapangan melalui wawancara dengan informan yang kemudian dilakukan analisis sehingga dapat dijadikan data yang akurat.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yaitu tahapan dimana setelah mengumpulkan sejumlah data dengan mengambil beberapa data dari jumlah keseluruhan data yang selanjutnya disajikan dalam pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya berdasarkan hasil penelitian dilapangan. Data yang telah diperoleh akan diperinci tingkat validasinya dan selanjutnya akan di analisis berdasarkan pendekatan kualitatif.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verifikasi*)



Selanjutnya yaitu peneliti akan mengambil kesimpulan dimana peneliti akan merumuskan kesimpulan berdasarkan data- data yang sudah direduksi dan disajikan dalam bentuk naratif deskriptif. Pada tahap ini peneliti akan menarik kesimpulan dari data dan informasi yang telah diperoleh. Dari temuan yang muncul perlu diuji kebenarannya dengan disertai bukti yang valid dan konsisten.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Proposal skripsi ini bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap penulisan proposal skripsi ini secara garis besar. Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis membagi pembahasan dalam sub-sub bahasan agar mempermudah dan memberikan sedikit gambaran untuk pembaca, adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

Bab I, yaitu bagian pendahuluan. Pada pendahuluan ini pembahasan meliputi latar belakang masalah yang membuat signifikansi kenapa penelitian ini dilakukan. Kemudian dilanjutkan dengan permasalahan yang meliputi identifikasi masalah dan rumusan masalah. Pada bab ini dijelaskan juga tujuan penelitian, signifikansi dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian yaitu cara dan proses penelitian yang akan penulis lakukan, penelitian terdahulu yang relevan sebagai upaya penulis untuk mencari *research gap* dari penelitian ini, dan diakhiri dengan sistematika penulisan. Bab ini memberikan

