

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
CITRA MEREK HOTEL ROYAL VICTORIA
SANGATTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur
Sebagai Prasyarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh:

**Winda Havid
NIM. 20.2.21.010**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA
KUTAI TIMUR
2024**



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020
Alamat : Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662
Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail admin@staiskutim.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan skripsi saudara/i :

Nama : Winda Havid
NIM : 20.1.21.010
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Citra Merek Hotel Royal Victoria Sangatta.

Dengan ini saya mohon agar naskah skripsi tersebut dapat dimunaqasahkan.
Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. Hartono, S.H.I., M.S.I

Sangatta, 2024

Pembimbing II


H. Hasan, Lc., M.A

Mengetahui,
Ketua Jurusan Syariah

Achmad Fahrudin, M.S.I



PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Citra Merek Hotel Royal Victoria Sangatta.
Nama : Winda Havid
NIM : 20.1.21.010
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan di depan Tim Penguji Jurusan Syari'ah Program Studi Ekonomi Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur pada tanggal 15 Juni 2024, dinyatakan LULUS dengan predikat SANGAT BAIK, dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Tim Sidang

1. Moh. Tauhid, M.Pd.
Ketua Sidang
2. Ismail Rahmat, M.Pd.
Sekretaris Sidang
3. Dr. Hartono, S.H.I., M.S.I.
Penguji Utama
4. H. Arif Rembang Supu, M.Pd
Penguji I
5. Moh. Tauhid, M.Pd.
Penguji II

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....
.....

Sangatta, 15 Juni 2024

Mengesahkan,

Dr. Satriah, M.Pd.

PERNYATAAN

Nama : Winda Havid
NIM : 20.2.21.010
Jurusan : Syari'ah
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skirpsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Citra Merek Hotel Royal
Victoria Sangatta

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini bukanlah karya dan buah pikiran yang sudah (pernah) ditulis / diterbitkan orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian ini.

Sangatta, 15 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Winda Havid

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

Al Baqarah:286

PERSEMBAHAN

Setelah mengucapkan rasa syukur dan pujian kepada Allah SWT yang Maha Esa, serta mendapat dukungan dan doa dari orang-orang yang dikasihi, akhirnya skripsi ini berhasil diselesaikan dengan sukses dan sesuai jadwal. Sebagai hasilnya, dengan kebanggaan dan kebahagiaan yang tulus, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Skripsi ini berhasil selesai dan terwujud dalam waktu yang ditentukan, berkat izin dan anugerah dari Allah SWT. Terima kasih tak terhingga kepada Allah SWT, yang memimpin alam semesta dan menerima setiap doa yang dikabulkan.
2. Bapak Abdul Havid dan Ibu Wahidah, orang tua tercinta, telah memberikan dukungan tak terbatas, baik secara moril maupun materi, serta doa yang penuh keikhlasan bagi kesuksesan penulis. Tak ada yang dapat menyamai keindahan doa yang dipanjatkan oleh orang tua, dan tak ada doa yang lebih tulus selain dari mereka. Kata-kata terima kasih tak akan pernah mencukupi untuk mengungkapkan rasa terima kasih atas segala kebaikan yang telah diberikan oleh orang tua. Oleh karena itu, terimalah pengabdian dan cinta saya kepada kalian, ayah dan ibuku.
3. Terima kasih yang tak terhingga kepada Bapak Dosen sebagai Pembimbing, Penguji, dan Pengajar. Kehadiran serta dedikasi beliau dalam memberikan arahan, bimbingan, dan pengetahuan telah sangat berarti bagi penulis. Keikhlasan dan kesabaran beliau dalam meluangkan waktu demi kemajuan penulis sungguh luar biasa. Dengan penuh rasa terima kasih, penulis akan selalu mengingat jasa-jasa beliau yang telah tertanam dalam hati.
4. Kepada Sahabat dan Teman tercinta, kehadiran serta sokongan kalian telah menjadi pendorong bagi saya dalam perjalanan ini. Saya tidak akan mencapai

titik ini tanpa semangat dan dukungan yang kalian berikan. Terima kasih atas momen canda, tangis, dan perjuangan yang kita lalui bersama. Saya juga bersyukur akan kenangan indah yang telah kita buat bersama selama ini. Dengan kerja keras dan solidaritas kita, saya yakin kita pasti akan berhasil! Mari kita terus bersemangat!

KATA PENGANTAR

Dengan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat. Taufiq dan hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, nabi Muhammad saw yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke-Islaman, sehingga dapat menjadi bekal hidup kita, baik di dunia dan di akhirat kelak.

Suatu kebanggaan tersendiri, jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Bagi penulis, penyusunan skripsi merupakan tugas yang tidak ringan. Peneliti sadar banyak hambatan yang menghadang dalam proses penyusunan skripsi ini, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis sendiri. Kalaupun akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, tentunya karena beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Untuk itu penulis menyampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, khususnya kepada yang terhormat:

1. **Dr. Satriah, M.Pd** selaku Ketua STAI Sangatta Kutai Timur
2. **Achmad Fahrudin, M.S.I** selaku Ketua Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.
3. **Firdaus, M.E** selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.
4. **Dr. Hartono, S.H.I., M.S.I** selaku Dosen Pembimbing I dan **H. Hasan, Lc., M.A** selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing, sehingga dengan kesabaran penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Para Dosen pengajar dan staff karyawan di lingkungan Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur.

6. Ayah Abdul Havid dan Ibunda Wahidah beserta seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan semangat dan memperjuangkan segalanya demi suksesnya peneliti dalam menuntut ilmu.
7. Teman-temanku dan sahabat-sahabatku yang setia menemaniku dalam suka dan maupun duka dan semua pihak yang telah memberikan fasilitas dalam penyusunan skripsi ini. Dan semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah membantu dan selalu memberikan motivasi guna menyelesaikan skripsi ini.

Atas jasa-jasa mereka, penulis hanya dapat memohon doa semoga amal mereka diterima di sisi Allah SWT. Dan mendapat balasan pahala yang lebih baik serta mendapatkan kesuksesan baik itu di dunia maupun di akhirat kelak.

Penulis dalam hal ini juga mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. *Aamiin*.

Sangatta, 2024

Peneliti,

Winda Havid

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xviii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
DAFTAR SINGKATAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Definisi Operasional.....	11
C. Perumusan Masalah	13
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	16
A. Deskripsi Teori	16
B. Telaah Pustaka.....	24
C. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
B. Waktu dan Tempat Penelitian	40
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	40
D. Variabel Penelitian dan Indikator	42
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Uji Instrumen Penelitian	49
G. Teknik Analisis Data	51

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
	A. Deskripsi Data Penelitian	60
	B. Pengujian Hipotesis	68
	C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	159
	D. Keterbatasan Penelitian	174
BAB V	PENUTUP.....	176
	A. Kesimpulan.....	176
	B. Saran-saran	177

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
BIODATA PENELITI**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Akomodasi, Kamar, dan Tempat Tidur yang Tersedia pada Hotel Bintang Kawasan Sangatta Kutai Timur Tahun 2020-2022	3
Tabel 3.1	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	51
Tabel 3.2	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	53
Tabel 3.3	Kriteria Analisis Deskriptif Presentase	55
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2	Usia Responden.....	69
Tabel 4.3	Pekerjaan	71
Tabel 4.4	Tujuan Berkunjung	72
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{1.1}) “Pelayanan yang diberikan Hotel Royal Victoria memuaskan”....	73
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{1.2}) “ <i>Design</i> kamar mewah memberikan kenyamanan”	75
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{1.3}) “Kelengkapan fasilitas yang menunjang kebutuhan tamu selama menginap di hotel memuaskan”	76
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{2.1}) “Harga yang ditetapkan Hotel Royal Victoria Sangatta sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang didapat”.....	77
Tabel 4.9	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{2.2}) “Daftar harga yang tersedia di <i>Front Office</i> memudahkan saya menentukan pilihan”	78
Tabel 4.10	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{2.3})	

	“Harga yang ditawarkan oleh Hotel Royal Victoria Sangatta lebih terjangkau dari hotel bintang 4 lainnya”	80
Tabel 4.11	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{3.1}) “Lokasi yang strategis sehingga saya memilih Hotel Royal Victoria Sangatta”	81
Tabel 4.12	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{3.2}) “Jalan menuju Hotel Royal Victoria Sangatta sangat mudah dilalui dengan transportasi baik umum maupun pribadi”	82
Tabel 4.13	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{3.3}) “Hotel Royal Victoria Sangatta memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman”	83
Tabel 4.14	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{4.1}) “Melakukan pembelian melalui komunikasi langsung (<i>personal selling</i>) dengan sales marketing hotel”	84
Tabel 4.15	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{4.2}) “Media dan Publikasi yang menarik (brosur, artikel, website, foto, koran dan media sosial) membuat saya tertarik untuk menginap di Hotel Royal Victoria Sangatta”	85
Tabel 4.16	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{4.3}) “Adanya potongan harga kamar menarik perhatian saya memilih Hotel Royal Victoria Sangatta”	87
Tabel 4.17	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{5.1}) “Karyawan hotel berpenampilan rapi”	88
Tabel 4.18	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{5.2}) “Pelayanan telah sesuai, mempunyai keramah tamahan kepada tamu atau pengunjung hotel”	89
Tabel 4.19	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{5.3}) “Karyawan Hotel Royal Victoria Sangatta memberikan pelayanan yang baik”	90
Tabel 4.20	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{6.1}) “Proses pelayanan pada kasir Hotel Royal Victoria Sangatta	

	relatif cepat”	91
Tabel 4.21	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{6.2}) “Prosesi karyawan Hotel Royal Victoria Sangatta dalam melayani pengunjung sangat cekatan dan sigap”	92
Tabel 4.22	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{6.3}) “Karyawan Hotel Royal Victoria Sangatta cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pengunjung”	93
Tabel 4.23	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{7.1}) “Interior di Hotel Royal Victoria Sangatta menarik”	94
Tabel 4.24	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{7.2}) “Ketersediaan dan kebersihan Hotel Royal Victoria Sangatta”	95
Tabel 4.25	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X _{7.3}) “Tampilan restoran Hotel Royal Victoria Sangatta yang menarik minat pengunjung”	97
Tabel 4.26	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (Y1) “Hotel Royal Victoria Sangatta merupakan hotel yang dikenal secara Internasional”	98
Tabel 4.27	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (Y2) “Hotel Royal Victoria Sangatta memiliki reputasi yang sangat baik”	99
Tabel 4.28	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (Y3) “Timbul kebanggaan saat menginap di Hotel Royal Victoria Sangatta”	100
Tabel 4.29	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (Y4) “Hotel Royal Victoria Sangatta menjamin keamanan dan keselamatan anda”	101
Tabel 4.30	Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (Y5) “Hotel Royal Victoria Sangatta memiliki bangunan yang menarik perhatian”	102
Tabel 4.31	Uji Validitas Variabel X ₁ (<i>Product</i>).....	103
Tabel 4.32	Hasil Uji Validitas Variabel X ₁ (<i>Product</i>)	104

Tabel 4.33	Uji Validitas Variabel X ₂ (<i>Price</i>).....	104
Tabel 4.34	Hasil Uji Validitas Variabel X ₂ (<i>Price</i>)	105
Tabel 4.35	Uji Validitas Variabel X ₃ (<i>Place</i>)	105
Tabel 4.36	Hasil Uji Validitas Variabel X ₃ (<i>Place</i>).....	106
Tabel 4.37	Uji Validitas Variabel X ₄ (<i>Promotion</i>)	106
Tabel 4.38	Hasil Uji Validitas Variabel X ₄ (<i>Promotion</i>).....	107
Tabel 4.39	Uji Validitas Variabel X ₅ (<i>People</i>)	107
Tabel 4.40	Hasil Uji Validitas Variabel X ₅ (<i>People</i>).....	108
Tabel 4.41	Uji Validitas Variabel X ₆ (<i>Process</i>).....	108
Tabel 4.42	Hasil Uji Validitas Variabel X ₆ (<i>Process</i>)	109
Tabel 4.43	Uji Validitas Variabel X ₇ (<i>Physical Evidence</i>).....	109
Tabel 4.44	Hasil Uji Validitas Variabel X ₇ (<i>Physical Evidence</i>).....	110
Tabel 4.45	Uji Validitas Variabel Y (Citra Merek)	110
Tabel 4.46	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Citra Merek).....	111
Tabel 4.47	Hasil Uji Reabilitas X ₁ (<i>Product</i>)	112
Tabel 4.48	Hasil Uji Reabilitas X ₂ (<i>Price</i>).....	112
Tabel 4.49	Hasil Uji Reabilitas X ₃ (<i>Place</i>)	113
Tabel 4.50	Hasil Uji Reabilitas X ₄ (<i>Promotion</i>)	113
Tabel 4.51	Hasil Uji Reabilitas X ₅ (<i>People</i>)	114
Tabel 4.52	Hasil Uji Reabilitas X ₆ (<i>Process</i>).....	114
Tabel 4.53	Hasil Uji Reabilitas X ₇ (<i>Physical Evidence</i>).....	115
Tabel 4.54	Hasil Uji Reabilitas Y (Citra Merek).....	115
Tabel 4.55	Hasil Uji Normalitas Data.....	120
Tabel 4.56	Hasil Uji Correlations X ₁ Terhadap Y	121
Tabel 4.57	Hasil Uji Correlations X ₂ Terhadap Y	122
Tabel 4.58	Hasil Uji Correlations X ₃ Terhadap Y	123
Tabel 4.59	Hasil Uji Correlations X ₄ Terhadap Y	124
Tabel 4.60	Hasil Uji Correlations X ₅ Terhadap Y	125
Tabel 4.61	Hasil Uji Correlations X ₆ Terhadap Y	126
Tabel 4.62	Hasil Uji Correlations X ₇ Terhadap Y	127
Tabel 4.63	Korelasi Berganda.....	128

Tabel 4.64	Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X_1 terhadap Y	129
Tabel 4.65	Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X_2 terhadap Y	130
Tabel 4.66	Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X_3 terhadap Y	131
Tabel 4.67	Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X_4 terhadap Y	132
Tabel 4.68	Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X_5 terhadap Y	133
Tabel 4.69	Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X_6 terhadap Y	134
Tabel 4.70	Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X_7 terhadap Y	135
Tabel 4.71	Uji Regresi Linier Berganda Variabel X terhadap Y	136
Tabel 4.72	Uji Koefisien Determinan X_1 terhadap Y	139
Tabel 4.73	Uji Koefisien Determinan X_2 terhadap Y	140
Tabel 4.74	Uji Koefisien Determinan X_3 terhadap Y	141
Tabel 4.75	Uji Koefisien Determinan X_4 terhadap Y	142
Tabel 4.76	Uji Koefisien Determinan X_5 terhadap Y	143
Tabel 4.77	Uji Koefisien Determinan X_6 terhadap Y	144
Tabel 4.78	Uji Koefisien Determinan X_7 terhadap Y	145
Tabel 4.79	Uji Koefisien Determinan $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ terhadap Y....	146
Tabel 4.80	Hasil Uji Hipotesis H_{01}	147
Tabel 4.81	Hasil Uji Hipotesis H_{02}	147
Tabel 4.82	Hasil Uji Hipotesis H_{03}	148
Tabel 4.83	Hasil Uji Hipotesis H_{04}	149
Tabel 4.84	Hasil Uji Hipotesis H_{05}	149
Tabel 4.85	Hasil Uji Hipotesis H_{06}	150
Tabel 4.86	Hasil Uji Hipotesis H_{07}	150
Tabel 4.87	Hasil Uji F X_1 terhadap Y	151
Tabel 4.88	Hasil Uji F X_2 terhadap Y	152
Tabel 4.89	Hasil Uji F X_3 terhadap Y	153
Tabel 4.90	Hasil Uji F X_4 terhadap Y	154
Tabel 4.91	Hasil Uji F X_5 terhadap Y	155
Tabel 4.92	Hasil Uji F X_6 terhadap Y	156
Tabel 4.93	Hasil Uji F X_7 terhadap Y	157
Tabel 4.94	Hasil Uji F $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ Terhadap Y	158

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hotel Royal Victoria Sangatta.....	6
Gambar 1.2	Promosi Melalui <i>Website</i>	7
Gambar 1.3	Promosi Melalui <i>Instagram</i>	7
Gambar 1.4	Promosi Melalui <i>Travel</i>	8
Gambar 1.5	Customer Reviews	11
Gambar 2.1	Hipotesis 1	34
Gambar 2.2	Hipotesis 2.....	34
Gambar 2.3	Hipotesis 3.....	35
Gambar 2.4	Hipotesis 4.....	35
Gambar 2.5	Hipotesis 5.....	36
Gambar 2.6	Hipotesis 6.....	36
Gambar 2.7	Hipotesis 7.....	37
Gambar 4.1	Hotel Royal Victoria Sangatta.....	60
Gambar 4.2	Superior Room	62
Gambar 4.3	Deluxe Room	63
Gambar 4.4	Junior Room	64
Gambar 4.5	Executive Suite Room.....	64
Gambar 4.6	Royal Suite Room	65
Gambar 4.7	Struktur Organisasi Hotel Royal Victoria Sangatta	67

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi dalam skripsi ini mengacu pada SKB Menteri Agama dan Menteri P dan K Republik Indonesia No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988 sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Konsonan Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Ā/ā (untuk fathah panjang)
ي	Ī/ī (untuk kasroh panjang)
و	Ū/ū (untuk dommah panjang)
ث	Ṣ/ṣ
ح	Ḥ/ḥ
خ	Kh
د	D/d
ذ	Ḍ/ḏ
ز	Z/z
س	S/s
ش	Sy
ص	Ṣ/ṣ
ض	Ḍ/ḏ
ط	Ṭ/ṭ
ظ	Ẓ/ẓ
ع	‘
غ	Ġ
ه	H/h
ء	,

2. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf/transliterasinya berupa huruf dan tanda, contoh:

قَالَ dibaca qāla
قِيلَ dibaca qīla
يَقُولُ dibaca yaqūlu

3. *Ta Marbutah*

Transliterasinya menggunakan:

- a. *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya *h*.
- b. Contoh: طَلْحَةَ dibaca Ṭalḥah
- c. Pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ dibaca rauḍah al-athfal.

4. Kata Sandang

Transliterasi kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh: الرَّحِيمِ dibaca ar-Raḥimu

- b. Kata sandang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya.

Contoh: الْمَلِكُ dibaca al-Maliku

5. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dengan transliterasi ini penulis kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh: مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلٌ dibaca Manistata'a ilaihi sabila

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi
- Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Data dan Jawaban Responden
- Lampiran 5 Tabel Nilai t Tabel *r*, *Product Moment*, F tabel
- Lampiran 6 Biodata Penulis

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Kepanjangan
Q.S	: Qur'an Surah
SWT	: Subhanahu wa Ta'ala
SAW	: Shalallahu Alaihi Wassalaam
STAI	: Sekolah Tinggi Agama Islam
Jl	: Jalan
Hal	: Halaman

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi pada saat ini, kemajuan perekonomian diberbagai belahan dunia terlihat bertambah pesat, dan Negara Indonesia sebagai salah satu didunia juga terpengaruh oleh keadan tersebut. Kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia bertujuan untuk memberikan kemudahan baik dalam penanaman modal, penyerderhanaan ekspor impor, perbaikan sarana dan prasarana diberbagai sektor industri dan lain-lain akhirnya akan meningkatkan perekonomian Indonesia.

Perkembangan perekonomian, khususnya di sektor jasa, di Indonesia terus berlangsung pesat. Salah satu sektor jasa yang menjadi andalan negara ini adalah industri pariwisata, yang telah terbukti mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Pariwisata dianggap sebagai kekayaan setiap daerah, dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal, dan membantu diversifikasi sumber pendapatan. Aktivitas ini menawarkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan.

Hotel memegang peranan penting dalam perkembangan industri pariwisata karena menyediakan akomodasi serta pelayanan bagi para wisatawan. Sebagai bisnis di sektor jasa, hotel merupakan bangunan yang menawarkan beragam ruangan, fasilitas, dan layanan untuk istirahat maupun keperluan bisnis. Industri jasa perhotelan yang menyediakan fasilitas khusus seperti ruang pertemuan, wisma atau apartemen, convention hall, atau restoran

yang dilengkapi dengan ruang rapat akan menjadi pilihan utama untuk acara-acara seminar, konferensi, rapat koordinasi, maupun rapat kerja.¹

Oleh karena itu, hotel harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan berfokus pada orientasi pelanggan atau tamu. Pelanggan atau tamu merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam dunia bisnis, dan hasil penjualan yang tinggi bergantung pada pelayanan yang mereka terima. Strategi pemasaran yang efektif mencakup promosi berbasis nilai, peningkatan kualitas layanan, dan penciptaan pengalaman yang tak terlupakan bagi tamu.

Penting juga untuk terus mengembangkan dan mempertahankan standar layanan yang tinggi. Melibatkan karyawan dalam pelatihan dan program pengembangan dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka, sehingga mampu memberikan pelayanan yang memuaskan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta menerapkan strategi pemasaran yang terarah, hotel dapat membangun reputasi yang kuat dan menarik lebih banyak tamu, memberikan kontribusi positif terhadap industri pariwisata, dan mendukung pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Melihat adanya peluang yang baik untuk dimanfaatkan dalam bidang pariwisata, banyak perusahaan yang tertarik untuk bergerak di bidang jasa akomodasi dan memperkenalkannya dengan membangun berbagai jenis hotel mulai dari hotel mewah hingga akomodasi standar. Pada akhirnya, persaingan antara hotel semakin ketat untuk menarik pengunjung atau konsumen. Semakin

¹ I. A. (Ida) Damayanti, S. (Solihin) Solihin, and M. (Made) Suardani, "Pengantar Hotel Dan Restoran," December 2, 2021, <https://repository.penerbiteureka.com/publications/352554/>.

meningkatnya persaingan antara hotel, mendorong setiap hotel untuk berupaya keras dalam memberikan kualitas dan pelayanan terbaik kepada konsumennya.

Tabel 1.1
Jumlah Akomodasi, Kamar, dan Tempat Tidur yang Tersedia pada Hotel Bintang Kawasan Sangatta Kutai Timur Tahun 2020-2022

Jumlah Akomodasi, Kamar, dan Tempat Tidur yang tersedia pada Hotel Bintang								
Jumlah Akomodasi			Jumlah Kamar			Jumlah Kamar Tidur		
2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
2	2	2	52	113	105	165	144	105

Sumber Data : Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Timur

Di lihat dari data jumlah Akomodasi, Kamar, dan Tempat Tidur yang ada di Sangatta yang di peroleh dari badan pusat statistik Kabupaten Kutai Timur, industri perhotelan terus mengalami pertumbuhan dilihat dari jumlahnya yang terus meningkat. Segmentasi hotel di Sangatta pun relatif sama sehingga diantaranya saling bersaing dan pasar hotel di Sangatta sangat dinamis.

Marketing mix dalam bisnis jasa telah mengalami penyempurnaan dengan penambahan tiga variabel, yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* yang kemudian dikenal sebagai 7P. Hal ini didasari oleh sifat unik jasa, di mana produksi dan konsumsi jasa tidak dapat dipisahkan. Sifat ini melibatkan interaksi langsung antara konsumen dan penyedia jasa. Menurut Lovelock, bahwa bauran pemasaran tradisonal 4P tidak melibatkan unsur antar muka dengan konsumen (*customer interface*), sehingga diperlukan perluasan terhadap konsep 4P menjadi 7P dengan menambahkan *People*, *Process* dan, *Physical Evidence*.²

² Dewo Lelyana Hadi Srikandi Kumadji Edy Y, "Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan,," Jurnal Administrasi

Citra Merek merupakan pencitraan yang bertujuan membuat konsumen berpikir tentang sebuah brand yang dituju oleh perusahaan melalui produk atau jasa. Peneliti melakukan penelitian di Hotel Royal Victoria yang merupakan salah satu hotel terbaik di Sangatta. Peneliti ingin melihat pengaruh marketing mix terhadap citra merek Hotel Royal Victoria.

Hotel Royal Victoria Sangatta Kutai Timur terkenal sebagai hotel bintang 4 dengan berbagai fasilitas yang sangat baik bagi para pengunjung terutama bagi pariwisata. Hotel Royal Victoria Sangatta banyak diminati oleh berbagai kalangan dengan rekomendasi-rekomendasi melalui media sosial, brosur, dan iklan maupun oleh pengunjung yang merasa sangat puas setelah berkunjung atau menginap di Hotel Royal Victoria Sangatta. Citra yang baik merupakan tujuan dan pencapaian yang ingin di raih oleh semua hotel begitupun dengan Hotel Royal Victoria Sangatta. Namun setiap perusahaan pasti memiliki masalah terutama pada kepuasan pelanggan, sebaik apapun citra perusahaan tersebut pasti masih menerima masalah seperti keluhan dari pelanggan atas ketidakpuasan yang mereka terima atau rasakan.

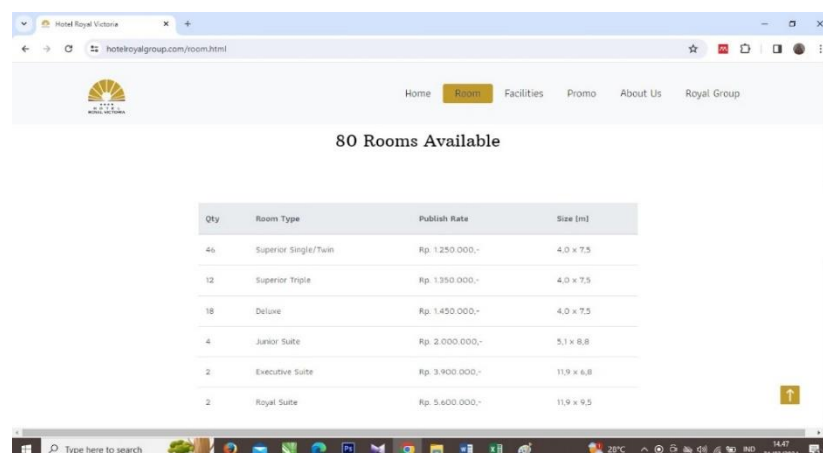
Pembangunan hotel ini ditandai dengan peletakkan batu pertama pada tanggal 27 Februari 2007 oleh Bupati yang menjabat saat itu yaitu H. Awang Faroek Ishak, dan mulai *soft opening* pada tanggal 31 Desember 2008. Setelah pembangunan semua *outlet* siap beroperasi, kemudian diresmikan oleh Bupati Kutai Timur saat itu yaitu H. Isran Noor pada acara *grand opening* tanggal 20 Maret 2009, yang setiap tahun diperingati sebagai hari bersejarah Hotel Royal

Victoria Sangatta. Hotel ini beralamat di Jl. A.W Syahrani no. 1 Sangatta Kalimantan Timur dan jika secara geografis terletak di benua dengan koordinat 0.063994 garis lintang dan 117.544098 garis bujur. Memiliki tempat yang sangat strategis bagi wisatawan dan menawarkan berbagai akomodasi untuk memastikan para pelanggan mendapatkan pengalaman menginap yang luar biasa, hotel ini menjadi hotel paling mewah pertama di kawasan Sangatta dan paling banyak diminati oleh semua kalangan, selain itu Hotel Royal Victoria Sangatta memiliki layanan komprehensif untuk memenuhi kebutuhan semua orang yang ingin menginap, baik bagi turis, pebisnis, perusahaan, hingga pejabat pemerintahan.

Hotel Royal Victoria Sangatta juga menyediakan layanan untuk acara-acara lainnya seperti pernikahan, keagamaan, perayaan ulang tahun, rapat perkantoran/perusahaan, bulan madu, dan berbagai *event* lainnya.

Hotel Royal Victoria Sangatta juga menyediakan berbagai fasilitas yang menarik. Jumlah kamar yang dimiliki oleh Hotel Royal Victoria Sangatta yaitu sebanyak 80 kamar, adapun kualifikasi tersebut adalah:

Gambar 1.1
Harga Kamar Hotel Royal Victoria Sangatta



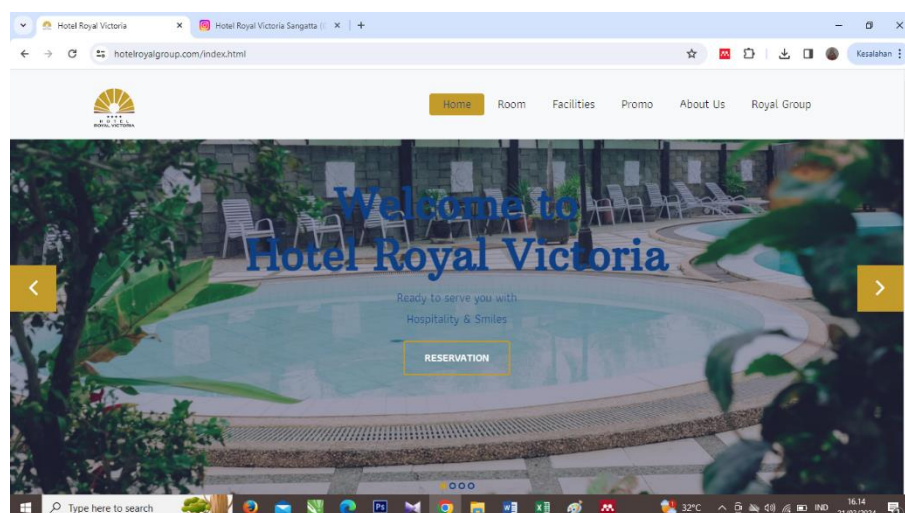
The screenshot shows the 'Room' page of the Hotel Royal Victoria Sangatta website. It displays a table with 80 rooms available, categorized by room type, publish rate, and size in square meters. The table includes the following data:

Qty	Room Type	Publish Rate	Size (m ²)
46	Superior Single/Twin	Rp. 1.250.000,-	4,0 x 7,5
12	Superior Triple	Rp. 1.350.000,-	4,0 x 7,5
18	Deluxe	Rp. 1.450.000,-	4,0 x 7,5
4	Junior Suite	Rp. 2.000.000,-	5,1 x 8,8
2	Executive Suite	Rp. 3.900.000,-	11,9 x 6,8
2	Royal Suite	Rp. 5.600.000,-	11,9 x 9,5

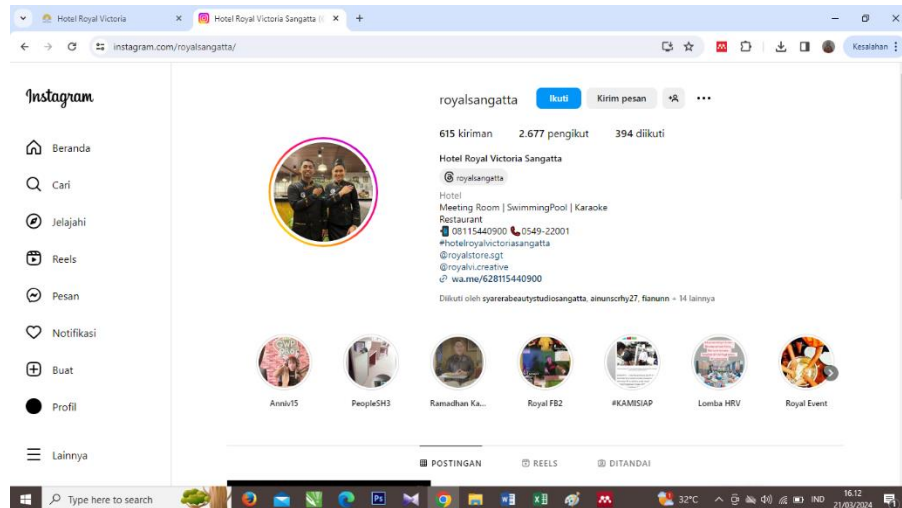
Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha lewat media yang bertujuan untuk mempengaruhi wisatawan agar mereka menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan. Pada saat ini yang penuh dengan persaingan bisnis, faktor iklan mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan dalam menarik minat tamu menginap. Media yang biasa digunakan sangat beragam. Bisa dengan media cetak seperti koran ataupun majalah, media reklame dengan pemasangan poster atau baliho dan media visual seperti televises maupun internet.

Promosi yang dilakukan oleh Hotel Royal Victoria Sangatta yang di peroleh peneliti dari *Sales Marketing Manager* Hotel Royal Victoria Sangatta adalah melalui *website*, media sosial (Facebook, Instagram), *Travel*, *Personal Selling* dan Kunjungan.

Gambar 1.2
Promosi Melalui *Website*

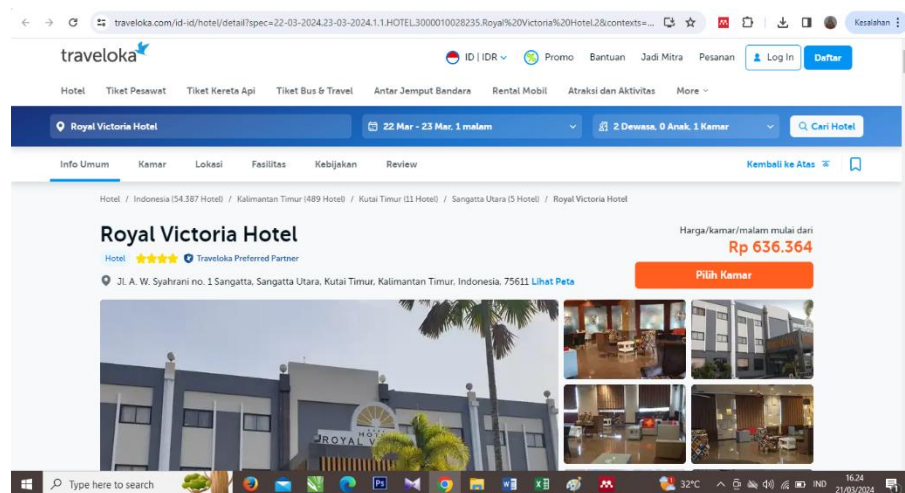


Gambar 1.3
Promosi Melalui *Instagram*



Sumber: *Website Hotel Royal Victoria Sangatta*

Gambar 1.4
Promosi Melalui *Travel*



Sumber: www.traveloka.com

Rasulullah SAW dikenal sebagai saudagar ulung dengan kejujuran, kemuliaan dan amanahnya dalam berniaga sehingga beliau mendapat gelar *Al-amin* (yang terpercaya). Dengan keagungan dan kemuliaan sifat sifatnya, beliau dikenal juga sebagai seorang marketer yang cerdas dan beretika. Sifat-

sifat itulah yang kemudian pada zaman modern ini menjadi dasar yang penting dalam bermuamalah, khususnya dengan manusia. Didalam setiap kegiatan marketing akan selalu memunculkan ide dan kreativitas untuk melakukan pendekatan, inovasi, perubahan, dan pembaharuan dalam banyak hal.

Berikut adalah tips atau strategi marketing yang dilakukan oleh Rasulullah SAW:

1. Menjadikan jujur sebagai brand bisnis.

Sikap jujur ini beliau tunjukkan kepada pemasok dan juga pembeli dagangan beliau. Yaitu dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan barang yang dijual oleh beliau kepada pealanggan nya.

2. Menyayangi pelanggan

Pelanggan atau pembeli adalah raja, demikianlah prinsip dalam berbisnis. Nabi Muhammad memberikan contoh bahwa keuntungan dari barang yang kita jual hanyalah sekedar hadiah dari upaya kita. Nabi selalu melayani pembeli dengan ikhlas, dan beliau tidak rela pembelinya tertipu saat membeli barang nya. Letakkan kepuasan pelanggan ditingkat yang paling tinggi, itulah pesan dari Nabi Muhammad SAW mengenai pelanggan atau pembeli.

3. Bedakan jenis produk

Rasulullah SAW juga memberikan contoh kepada kita agar memisahkan antara barang yang mempunyai kualitas baik dan yang mempunyai kualitas kurang baik. Selain itu beliau juga membedakan harga sesuai dengan kualitas produknya.

Dalil al qur'an yang berkaitan dengan pemasaran syariah ini adalah surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “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; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS An Nisa’ Ayat 29).³

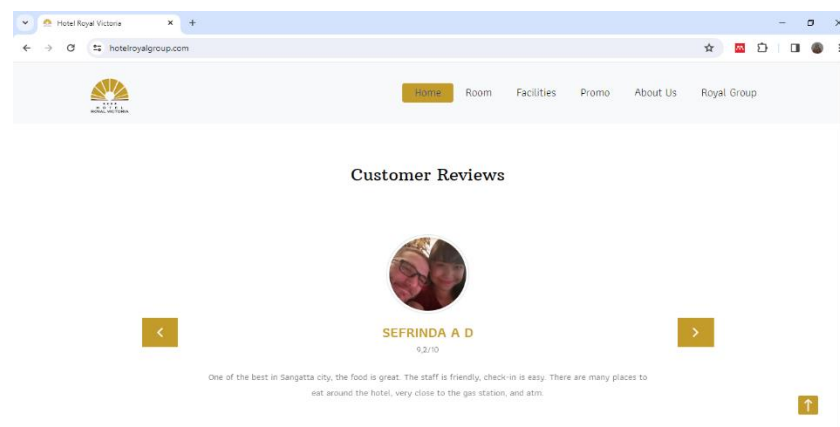
Kalimat *عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ* di dalam ayat ini memiliki arti bahwa segala bisnis maupun transaksi yang dilakukan baik oleh pelaku usaha atau pun orang lain harus didasari oleh aspek suka sama suka atau yang disebut dengan aspek *ar-ridhaiyyah*. Wujud keridhaan yang dicerminkan oleh pihak yang bertransaksi terjadi apabila munculnya kata sepakat atau setuju tanpa adanya syarat-syarat tertentu seperti tulisan atau yang lainnya. Aspek keridhaan termasuk ke dalam variable konteks dalam suatu komunikasi bisnis, karena aspek keridhaan memiliki sifat abstrak yang tidak dapat terukur oleh ucapan maupun tulisan sehingga aspek keridhaan ini berada di luar lingkup sebuah komunikasi. Aspek keridhaan merupakan tujuan dari komunikasi bisnis itu

³ Universitas Al-Asy, ariyah Mandar, and Sulawesi Barat, “Perspektif Tafsir Konteks Aktual Ekonomi Qur’ani Dalam QS Al-Nisa’/4: 29,” *Dirasat Islamiah: Jurnal Kajian Keislaman* 2, no. 1 (April 30, 2021): 39–56, <https://doi.org/10.59638/DIRASATISLAMIAH.V2I1.hal.7>.

sendiri. Komunikasi bisnis yang efektif akan mengantarkan para pelaku bisnis pada aspek keridhaan.

Ketertarikan penulis melakukan penelitian di Hotel Royal Victoria Sangatta ketika menemukan beberapa fakta bahwa Hotel Royal Victoria salah satu sumber informasi wisata yang besar dan terpercaya mengenai Hotel, Restoran dan tempat tujuan wisata.

Gambar 1.5
Customer Reviews



Sumber: *Website Hotel Royal Victoria Sangatta*

Dalam customer reviews tersebut ditentukan berdasarkan ulasan dari jutaan wisatawan di nilai dari kualitas serta pelayanan terbaik. Dengan keberhasilan Hotel Royal Victoria Sangatta tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek Hotel Royal Victoria Sangatta yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence (Marketing Mix)*. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian, kemudian penulis memberikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Citra Merek Hotel Royal Victoria Sangatta”**.

B. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional yang diperoleh dari latar belakang diatas yaitu:

1. *Marketing Mix*

Marketing mix dalam bisnis jasa telah mengalami penyempurnaan dengan penambahan tiga variabel, yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, sehingga modelnya berkembang menjadi model 7P. Perubahan ini didasari oleh sifat unik jasa, di mana aktivitas produksi dan konsumsi jasa tidak dapat dipisahkan. Sifat ini melibatkan interaksi langsung antara konsumen dan penyedia jasa. Menurut Lovelock dkk, model pemasaran tradisional 4P tidak mencakup unsur antarmuka dengan konsumen (*customer interface*), sehingga diperlukan perluasan konsep 4P menjadi 7P dengan tambahan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.⁴

2. Citra Merek

Salah satu isu utama yang terkait dengan reputasi perusahaan adalah pemenuhan janji merek dalam layanan. Isu ini muncul karena jasa memiliki sifat yang tidak berwujud, terintegrasi, mudah berubah, dan rentan terhadap kerusakan, sehingga sulit untuk mengemas dan memberi label pada jasa. Oleh karena itu, dunia usaha memerlukan merek untuk tumbuh dan membangun kepercayaan konsumen.

Citra merek dianggap sebagai asosiasi atau pemikiran yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek

⁴ Dewi Lelyana, 2015. "Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Peserta Lembaga Kursus Dan Pelatihan)," Jurnal Administrasi Bisnis, hal 1-8.

merupakan persepsi terhadap suatu merek yang mencerminkan ingatan konsumen terhadap asosiasi merek. Seorang pemasar harus mampu menciptakan asosiasi merek yang positif bagi konsumen yang dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis memberikan rumusan masalah pada skripsi ini dengan:

1. Apa hubungan *Marketing Mix* terhadap Citra Merek?
2. Seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* terhadap Citra Merek Hotel Royal Victoria Sangatta?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam kegiatan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui hubungan *Marketing Mix* terhadap Citra Merek.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* terhadap Citra Merek Hotel Royal Victoria Sangatta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya dalam konteks Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Citra Merek Hotel Royal Victoria Sangatta.

b. Manfaat Praktis berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berguna dari berbagai aspek, antara lain:

1) Bagi Peneliti

Untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan dan untuk meningkatkan wawasan peneliti mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Citra Merek Hotel Royal Victoria Sangatta.

2) Bagi Akademis

Menambah referensi dapat memberikan kontribusi kepada peneliti lain dan memperluas wawasan mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Citra Merek Hotel Royal Victoria Sangatta.

3) Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga dalam memecahkan masalah yang terkait dengan Variabel Bauran Pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini agar lebih mempermudah dalam melakukan pembahasan dan penelitian serta terlihat berkesinambungan, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I, berisikan tentang; Pendahuluan yang menjelaskan A. Latar Belakang Masalah, B. Definisi Operasional, C. Perumusan Masalah, D. Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta E. Sistematika Penulisan.

BAB II, berisikan tentang; Deskripsi Teori dan Pengajuan Hipotesis. Adapun A. Deskripsi Teori berisi: Komunikasi Pemasaran, Pemasaran, Konsep Pemasaran, Citra Merek, Hubungan Service Marketing Mix dan Citra Merek, Gambaran Umum Objek Penelitian, Struktur Organisasi Hotel Royal Victoria Sangatta, B. Telaah Pustaka dan C. Hipotesis Penelitian.

BAB III, berisikan tentang; Metode Penelitian yang menjelaskan A. Jenis dan Pendekatan Penelitian, B. Waktu dan Tempat Penelitian, C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling, D. Variabel Penelitian dan Indikator, E. Teknik Pengumpulan Data, F. Uji Instrumen Penelitian dan G. Teknik Analisis Data.

BAB IV, berisikan tentang; Hasil Penelitian dan Pembahasan yang menjelaskan A. Deskripsi Data Penelitian, B. Pengujian Hipotesis, C. Pembahasan Hasil Penelitian dan Keterbatasan Penelitian.

BAB V, berisikan tentang; Penutup yang menjelaskan A. Kesimpulan dan B. Saran-saran.

Selanjutnya dibagian akhir skripsi, penulis menyertakan Daftar Pustaka serta lampiran-lampiran. Selain itu penulis juga menyertakan biografi penulis sebagai pelengkap.