

**SKRIPSI**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
EKONOMI KREATIF BIDANG DESAIN GRAFIS  
DI PERCETAKAN TOPTEN KOTA METRO**

**Oleh:**

**EDO ANDRE YUSEP**

**NPM. 1602040087**



**Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1441 H / 2020 M**

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
EKONOMI KREATIF BIDANG DESAIN GRAFIS  
DI PERCETAKAN TOPTEN KOTA METRO

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

EDO ANDRE YUSEP  
NPM. 1602040087

Pembimbing I : Hi. Nawa Angkasa, S.H., M.A.  
Pembimbing II : Hotman, M.E.Sy.

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1441 H / 2020 M


## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
EKONOMI KREATIF BIDANG DESAIN GRAFIS DI  
PERCETAKAN TOPTEN KOTA METRO  
Nama : Edo Andre Yusep  
NPM : 1602040087  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

## MENYETUJUI

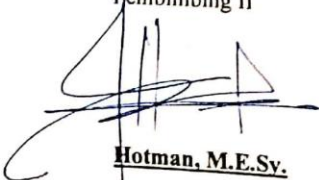
Sudah kami setuju untuk dimunaqsyahkan dalam ujian munaqsyah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I

  
**Hi. Nawa Angkasa, S.H., M.A.**  
NIP. 19671025200003 1004

Metro, Juli 2020

Pembimbing II

  
**Hotman, M.E.Sv.**  
NIP.

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) Berkas  
Perihal : Pengajuan Munaqosah

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di -  
Tempat

*Assalamualaikum wr. wb.*

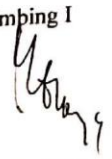
Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : Edo Andre Yusep  
NPM : 1602040087  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
EKONOMI KREATIF BIDANG DESAIN GRAFIS DI  
PERCETAKAN TOPTEN KOTA METRO

Sudah kami setuju dan dapat dimunaqosahkan. Demikian harapan kami dan atas penerimaannya kami ucapkan terimakasih.

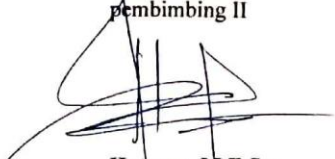
*Wassalamualaikum wr. wb.*

Pembimbing I

  
**Hi. Nawa Angkasa, S.H., M.A.**  
NIP. 19671025200003 1004

Metro, Juli 2020

Pembimbing II

  
**Hotman, M.E.Sy.**  
NIP.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Kg. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47266; Website: www.metroiniv.ac.id E-mail: iainmetro@metroiniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. : 2156/In.28.3/D/PP.00.9/07/2020

Skripsi dengan Judul: ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP EKONOMI KREATIF BIDANG DESAIN GRAFIS DI PERCETAKAN TOPTEN KOTA METRO, disusun Oleh: EDO ANDRE YUSEP, NPM: 1602040087, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa/07 Juli 2020.

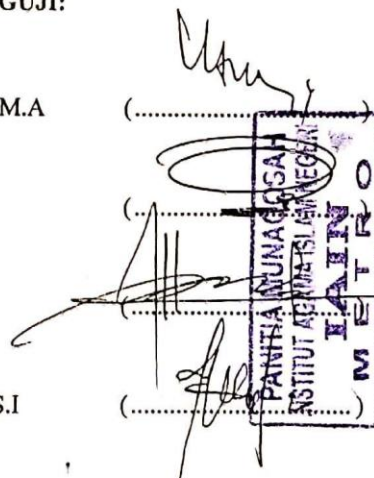
**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Hi. Nawa Angkasa, S.H., M.A

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

Penguji II : Hotman,, M.E.Sy.

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiyanti Ningsiana, M.Hum

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP EKONOMI KREATIF BIDANG DESAIN GRAFIS DI PERCETAKAN TOPTEN KOTA METRO**

Oleh:

EDO ANDRE YUSEP

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan (*reality*) yang diperoleh dengan harapan (*expectation*) yang dimiliki oleh seseorang (konsumen). Percetakan Topten adalah Percetakan yang pertama ada di Kota Metro, berdiri sejak tahun 2008 hingga saat ini dan sudah melayani konsumen dari berbagai daerah di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap ekonomi kreatif bidang desain grafis di Percetakan Topten Kota Metro. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap ekonomi kreatif bidang desain grafis di Percetakan Topten Kota Metro. Penelitian ini tergolong penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Di mana sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara kepada seorang pimpinan Percetakan Topten dan sepuluh orang konsumen Percetakan Topten Kota Metro. Sumber data sekunder diperoleh dari dokumentasi Percetakan Topten Kota Metro. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa ada konsumen yang merasa puas dan ada juga yang merasa tidak puas terhadap desain grafis di Percetakan Topten Kota Metro.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Edo Andre Yusep  
NPM : 1602040087  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian – bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juli 2020  
Yang menyatakan,



**EDO ANDRE YUSEP**  
NPM. 1602040087

## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Bersama kesulitan ada kemudahan” (Q.S. Al – Insyirah:6)

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ  
حَوْلِكَ ۗ فَأَعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ  
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ۗ

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Al – Imran : 159)



## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan hidayah – Nya, maka akan saya persembahkan karya ini kepada:

1. Orang tuaku Bapak Rozlin Ali dan Ibu Sidaria yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik dukungan moril berupa doa dan motivasi maupun materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Kakakku tersayang Deki Konteza yang senantiasa memberikan dukungan untuk keberhasilan peneliti.
3. Keluarga besarku yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk keberhasilan peneliti.
4. Dosen Pembimbing yang selama ini telah sabar dalam memberikan arahan dan motivasi untuk mengerjakan skripsi.
5. Teman – teman satu kontrakan Alwi Yahya, Nadhea Zaintika yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti.
6. Sahabat – sahabatku tercinta Muhammad Munir, Guntur Hartoyo Ramadhan, Mushab, Armanda Yusma yang selama empat tahun ini telah setia menemani.
7. Almamaterku Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dalam rangka memperoleh gelar strata satu (S1) dalam program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

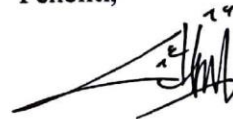
Pada kesempatan kali ini peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik secara moril maupun materil. Karena berkat dukungan tersebut peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Atas dukungan tersebut peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Enizar selaku Rektor IAIN Metro
2. Dr. Widhya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro
3. Dharma Setyawan, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Suci Hayati, M.S.I sebagai Penguji I Munaqosyah skripsi
5. Hi. Nawa Angkasa, S.H., M.A. selaku Pembimbing I sekaligus sebagai Ketua/Moderator dalam Munaqosyah
6. Hotman, M.E.Sy. selaku Pembimbing II sekaligus sebagai Penguji II dalam Munaqosyah
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro atas ilmu yang telah diberikan.

8. Seluruh Pegawai/Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang telah membantu peneliti dalam mengurus segala keperluan selama masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
9. Pimpinan, Staff dan Karyawan Percetakan Topten Kota Metro yang telah berkenan memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
10. Seluruh Konsumen Percetakan Topten Kota Metro yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
11. Kedua Orangtua tercinta, Bapak Rozlin Ali, Ibu Sidaria dan Kakak Deki Konteza serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan secara moril maupun materil.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu peneliti berharap kritik dan saran yang membangun. Besar harapan peneliti bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. *Aamiin ya rabbal 'alamin.*

Metro, Juli 2020  
Peneliti,



**EDO ANDRE YUSEP**  
NPM. 1602040087

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Penelitian Relevan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kepuasan Konsumen .....	11
1. Kepuasan.....	11

2.	Konsumen .....	12
3.	Kepuasan Konsumen .....	13
4.	Kepuasan Konsumen Perspektif Ekonomi Islam.....	19
B.	Ekonomi Kreatif.....	23
1.	Pengertian Ekonomi Kreatif .....	23
2.	Sub Sektor Ekonomi Kreatif.....	24
C.	Desain Grafis .....	27
1.	Pengertian Desain Grafis .....	27
2.	Unsur – Unsur Desain Grafis.....	31
3.	Prinsip – Prinsip Desain Grafis.....	33

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Jenis dan Sifat Penelitian .....	35
1.	Jenis Penelitian.....	35
2.	Sifat Penelitian .....	35
B.	Sumber Data.....	36
1.	Sumber Data Primer.....	37
2.	Sumber Data Sekunder .....	38
C.	Tekhnik Pengumpulan Data.....	39
1.	Wawancara .....	39
2.	Dokumentasi .....	39
D.	Tekhnik Analisa Data .....	40

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	41
1.	Profil Percetakan Topten .....	41
2.	Sejarah Berdirinya Topten .....	52
3.	Visi dan Misi Percetakan Topten .....	53
4.	Struktur Usaha Percetakan Topten .....	54
B.	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Ekonomi Kreatif Bidang Desain Grafis di Percetakan Topten Kota Metro.....	56
 <b>BAB V PENUTUP</b>		
A.	Kesimpulan .....	69
B.	Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>70</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>		<b>73</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>106</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Gambar 2.1: Desain sebelum adanya software
2. Gambar 2.2: Desain setelah adanya software

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kartu Konsultasi Bimbingan
2. SK Pembimbing Skripsi
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Pra Survey
5. Surat Tugas
6. Surat Izin Research
7. Surat Balasan Research
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Foto - Foto



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Menurut Tjiptono seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain, sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada tiga tindakan yang biasanya terjadi yaitu *voice response* (misalnya: minta ganti rugi atau mengembalikannya pada penjual) *private response* (misalnya: memberikan rekomendasi yang jelek kepada orang lain), dan *third party response* (misalnya: mengambil tindakan hukum).<sup>1</sup>

Sedangkan Kotler menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>2</sup>

Kota Metro dikenal sebagai kota pendidikan dan kota pelajar, ikon ini menjadi salah satu pendukung bagi para pengusaha untuk membuka usahanya di Kota Metro. Bisnis yang berkembang di Kota ini sangat beragam, mulai dari bisnis yang menggunakan jasa Desain (percetakan, sablon, digital printing), makanan (kuliner), pakaian (konveksi), kerajinan, hingga bisnis

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), 25.

<sup>2</sup> Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1997), 138-139.

perbankan, dengan beragamnya bisnis tersebut tentu berdampak pada persaingan bisnis.

Bisnis yang berkembang pesat adalah bisnis yang menggunakan jasa desain grafis, baik percetakan, sablon maupun digital printing. Semakin maraknya perusahaan yang berdiri di Kota Metro, menjadi daya tarik penulis untuk meneliti bisnis yang menggunakan jasa desain grafis ini yang difokuskan kepada salah satu jenisnya yaitu bisnis percetakan Banner.

Banner dibutuhkan oleh banyak orang mulai dari nama perusahaan, banner untuk kuliner, pendidikan hingga banner yang digunakan untuk kampanye ketika masa Pemilu tiba, inilah menjadi daya ungkit bisnis ini berkembang.

Munculnya perusahaan – perusahaan percetakan baru menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat kota Metro akan percetakan sangatlah tinggi. Disisi lain persaingan bisnis tak terelakkan, berbagai macam cara dilakukan oleh perusahaan – perusahaan percetakan untuk menarik konsumennya.

Terdapat percetakan yang telah dikenal luas oleh masyarakat Kota Metro seperti CV. Wulandari, Topten, Primamedia dan Wika. Pada penelitian ini, Penulis hanya memfokuskan pada perusahaan percetakan Banner Topten Kota Metro karena Perusahaan ini adalah pelopor bagi perusahaan – perusahaan lain yang baru berdiri.

Perusahaan utama berada di Jl. Ahmad Yani No. 65 Iringmulyo Kota Metro. Lokasi yang strategis karena berada di kompleks perkantoran Kota Metro, dekat dengan kawasan pendidikan (kampus). Berkembangnya

perusahaan ini tentu tidak terlepas dari bentuk pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumennya. Bentuk pelayanan jasa ini akan mempengaruhi pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan Topten.

Kualitas pelayanan jasa merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya.

Topten dituntut untuk dapat mengerti apa yang menjadi keinginan atau harapan konsumen dari kualitas yang diberikan agar tercipta kepuasan bagi konsumennya. Pelayanan penjualan pada Topten belum maksimal, yaitu fasilitas yang ada terbatas (tempat parkir yang kurang rapih, penataan meja dan kursi yang kurang efisien), tetapi itu tidak menyurutkan konsumen untuk datang ke Topten. Pelayanan jasa pada Topten masih kurang memuaskan karena untuk berinteraksi antara konsumen dengan designer masih terhalang oleh monitor komputer. Sehingga belum diketahuinya faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Konsumen dikatakan puas apabila konsumen/ pelanggan mengadakan pembelian ulang dan tidak memiliki keluhan atas jasa yang dinikmatinya berarti konsumen/pelanggan tersebut puas, tetapi apabila

konsumen/pelanggan tidak mengadakan pembelian ulang dan jumlah pelanggan bahkan menurun berarti kepuasan mereka tidak terpenuhi.

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang maju begitu pesat dalam era industri 4.0 juga ikut mempengaruhi perkembangan industri khususnya industri jasa desain grafis dalam percetakan banner. Selain itu semakin bertambah pula perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang sama. Perusahaan yang menyadari bahwa pelayanan merupakan daya tarik konsumen, seharusnya secara berkala meneliti tingkat pelayanannya sendiri maupun pesaingnya. Kunci utama dalam mengelola kualitas pelayanan jasa adalah dengan memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen terbentuk melalui pengalaman mereka, pemberitahuan dari mulut ke mulut dan periklanan.

Berdasarkan data hasil wawancara, ada konsumen yang telah mendesain sendiri dari rumah, datang ke Topten hanya mencetak dan hasilnya memuaskan,<sup>3</sup> ada juga konsumen yang tidak merasa puas karena pelayanan desainer yang kurang ramah.<sup>4</sup> Dikatakan oleh Bapak Aan Junaidi bahwa untuk menjadikan konsumen merasa puas maka diperlukan hasil yang optimal dengan cara memperkerjakan designer yang kompeten dan profesional. Untuk mengukur kepuasan, dilakukan dengan cara yang paling simpel yakni menyediakan kotak keluhan dan saran, apabila ada konsumen yang merasa

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Hsn.Konsumen Topten. 10 Juni 2020

<sup>4</sup> Wawancara dengan Febri Hermawan, Konsumen Topten, 14 Juni 2020

kurang / tidak puas maka menuliskan keluhannya di kotak saran.<sup>5</sup>Dengan terciptanya kepuasan terhadap pelayanan, kenyamanan, fasilitas yang ada dalam perusahaan akan membawa beberapa manfaat diantaranya adalah terciptanya komunikasi mulut ke mulut yang positif terhadap perusahaan maupun terciptanya kesetiaan konsumen terhadap jasa desain grafis dalam pembuatan banner di perusahaan Topten.

Berdasarkan latar belakang di atas mendorong penulis untuk meneliti dalam bentuk skripsi untuk melihat dan menganalisis lebih lanjut terkait tingkat kepuasan konsumen terhadap ekonomi kreatif bidang desain grafis yang akan dijadikan penelitian dalam bentuk skripsi berjudul "**Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Ekonomi Kreatif Bidang Desain Grafis di Percetakan Topten Kota Metro**"

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka terdapat pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah “Bagaimana kepuasan konsumen terhadap ekonomi kreatif bidang desain grafis di Topten?”

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yaitu kajian secara ilmiah dalam rangka mengetahui tentang apa, mendeskripsikan tentang siapa, dimana, kapan,

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Bapak Aan Junaidi, Pimpinan Topten Metro, 21 November 2019

mengapa, atau bagaimana mengukur mengenai sesuatu jawaban atas hal-hal yang di permasalahan.<sup>6</sup>

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan peneliti melakukan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap ekonomi kreatif bidang desain grafis di Topten

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yaitu menjelaskan kepada pihak mana saja kiranya hasil riset dapat bermanfaat.<sup>7</sup> Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

### **a. Secara Teoritis**

Secara teoritis yaitu untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap ekonomi kreatif bidang desain grafis di Topten.

### **b. Secara Praktis**

Secara praktis diharapkan dapat berguna sebagai informasi bagi pembaca dan peneliti lanjutan mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap ekonomi kreatif bidang desain grafis.

---

<sup>6</sup> Husein Umar, *Metode Riset: Prilaku Konsumen dan Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 36.

<sup>7</sup> Umar, 150.

#### **D. Penelitian Relevan**

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat menambah teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun, penulis menggunakan beberapa penelitian sebagai referensi dan menambah bahan kajian pada penelitian penulis.

Untuk menghindari duplikasi, peneliti melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu, diperoleh beberapa masalah yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti:

1. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Indra Wahyu Dianto mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta, dalam skripsi yang berjudul “ ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN WAROENG SHAKE & STEAK JL CENDRAWASIH NO. 30 YOGYAKARTA”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pada kualitas pelayanan dilihat dari atribut bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dalam penelitian ini terlihat bahwa peneliti sama – sama membahas mengenai tingkat kepuasan konsumen. Yang membedakan penelitian Indra dengan calon penelitian penulis adalah lokasi dan subyek yang diteliti. Penelitian Indra berada di Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30

Yogyakarta dan sasaran subyek penelitian Indra adalah konsumen waroeng steak & shake jl cendrawasih no 30 Yogyakarta. Sedangkan lokasi penelitian yang akan dilakukan penulis berada di Topten Banner Kota Metro dan sasaran subyek penelitiannya adalah konsumen Topten Banner. Penelitian Indra dan calon penelitian penulis objek penelitiannya sama – sama meneliti tentang ekonomi kreatif, yang membedakan adalah penelitian Indra fokus kepada sub sektor ekonomi kreatif “Kuliner” sedangkan fokus calon penelitian penulis adalah sub sektor ekonomi kreatif “Desain Grafis”. Namun, penelitian yang dilakukan Indra ini dapat melengkapi gambaran mengenai Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Ekonomi Kreatif, sehingga penelitian ini dianggap relevan untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini.<sup>8</sup>

2. Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Gede Windu Wirajaya, Luh Putu Wrsiati, dan Cokorda Anom Bayu Sadyasmara mahasiswa dan dosen jurusan Teknologi Industri Pertanian Universitas Udayana Bali dalam jurnal yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsmen terhadap Kualitas Produk di Bali Tangi Spa”. Dalam jurnal ini membahas tentang upaya yang dilakukan oleh manajer untuk meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas dan meningkatkan jumlah konsumen yang datang. Berdasarkan jurnal tersebut terdapat kesmaan yaitu sama – sama membahas tentang kepuasan konsumen. Yang membedakan adalah

---

<sup>8</sup> Indra Wahyu Dianto, “Analisis Kepuasan Konsumen Wroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta” (Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013).



lokasi penelitian dan objek yang diteliti. Gede dkk meneliti tentang Spa yang berada di Denpasar, Bali. Sedangkan calon penelitian yang penulis teliti berada di Metro Lampung dan objek penelitiannya adalah desain grafis. Berdasarkan pembahasan diatas, penelitian dalam bentuk jurnal oleh Gede dkk yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsmen terhadap Kualitas Produk di Bali Tangi Spa” dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini.<sup>9</sup>

3. Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Umi Rohmah mahasiswa jurusan Ekonomi Islam IAIN RADEN INTAN LAMPUNG. Dalam skripsi yang berjudul “Analisis Peran Ekonomi Kreatif dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana peran ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan masyarakat yang menjadi pengrajin industri anyaman bambu berdasarkan syariat islam, dimana pengrajin harus membuat hasil karya yang unik untuk menambah pendapatan mereka tanpa melupakan syariat – syariat islam. Dalam penelitian ini terlihat bahwa ada kesamaan dengan calon penelitian yang akan penulis teliti yaitu sama – sama membahas tentang ekonomi kreatif, perbedaannya terletak pada sub sektor ekonomi kreatif dan lokasi penelitiannya, penelitian Rohmah meneliti tentang ekonomi kreatif bidang “Kriya/Kerajinan” di Pringsewu sedangkan

---

<sup>9</sup> Gede Windu Wirajaya, Luh Putu Wrasati, dan Cokorda Anom Bayu Sadyasmara, “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DI BALI TANGI SPA,” *UNUD*, Desember 2016.

calon penelitian yang akan penulis teliti membahas tentang ekonomi kreatif bidang “Desain grafis” di Kota Metro.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Umi Rohmah, “*ANALISIS PERAN EKONOMI KREATIF DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN PENGRAJIN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*” (IAIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2017).

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kepuasan Konsumen

##### 1. Kepuasan

Menurut Oliver yang dikutip oleh J Supranto, Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya.<sup>11</sup>

Menurut Kothler, Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.<sup>12</sup>

Senada dengan pendapat Kothler, Rambat Lopiyoadi juga mengemukakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.<sup>13</sup>

Jadi tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Apabila kinerja

---

<sup>11</sup> Alexander Sindoro dan Benjamin Molah, penerj., *Dasar -Dasar Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Prehalindo, 2002), 42.

<sup>12</sup> Philip Kothler, *Manajemen Pemasaran*, trans. oleh Benjamin Molan, Edisi Milenium Jilid I Edisi Ke Sebelas (Jakarta: Prenhallindo, 2005), 70.

<sup>13</sup> Rambat Lopiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik* (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001).

dibawah harapan maka konsumen akan kecewa tetapi apabila kinerja melebihi atau sama dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitiv terhadap harga dan memberikan komentar positif terhadap perusahaan, serta dengan senang hati mempromosikan perusahaannya walau tanpa adanya imbalan.

## 2. Konsumen

Menurut UU Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 pasal 1 ayat 2 tentang perlindungan konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan / atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>14</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Konsumen adalah pemakai barang atau jasa.<sup>15</sup> Konsumen adalah pemakai barang hasil produksi atau industri.<sup>16</sup>

Dapat diartikan konsumen ialah individu atau kelompok yang menggunakan jasa Desain Grafis di Topten untuk membuat Banner dengan ukuran dan jumlah tertentu dengan tujuan agar mendapatkan tingkat kepuasan yang diinginkan.

---

<sup>14</sup> Undang – Undang Republik Indonesia Tentang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2

<sup>15</sup> Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), 348.

<sup>16</sup> Depdikbud, *Kamus Pelajar* (Jakarta: Balai Pustaka, 1986), 237.

### 3. Kepuasan konsumen

Menurut Mowen dan Minor, Kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca – pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.<sup>17</sup>

Brown menyatakan kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.<sup>18</sup>

Adapun menurut Wells dan Prenskey kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen. Demikian pula sebaliknya.<sup>19</sup>

Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan

---

<sup>17</sup> Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Unbraw Press, 2012), 151.

<sup>18</sup> Rini Dwiastuti, 151.

<sup>19</sup> Vinna Sri Yuniarti, *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik*, Cetakan 1 (Bandung: CV. PUSTAKA SETIA, 2015), 233.

antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).<sup>20</sup>

Kotler dan Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.<sup>21</sup>

Engel menyatakan bahwa kepuasam konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekarang – kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.<sup>22</sup>

Menurut Danang Sunyoto<sup>23</sup> kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja/hasil) yang dirasakan

---

<sup>20</sup> Donni Juni Priansa, *PERILAKU KONSUMEN dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 197.

<sup>21</sup> Sudaryono, *MANAJEMEN PEMASARAN Teori & Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 79.

<sup>22</sup> Donni Juni Priansa, *PERILAKU KONSUMEN dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 197.

<sup>23</sup> Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 35.

dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Sedangkan harapan pelanggan adalah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan konsumen / pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya.<sup>24</sup>

Berdasarkan beberapa teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan (*reality*) yang diperoleh dengan harapan (*expectation*) yang dimiliki oleh seseorang (konsumen). Jika *reality* sesuai atau lebih tinggi dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas/senang, dan jika *reality* tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

---

<sup>24</sup> Sunyoto, 36.

a. Pengukuran kepuasan konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Philip Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut.<sup>25</sup>

1) Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah ditinjau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telpon bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidak

---

<sup>25</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 148–50.



puasan konsumen. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

## 2) Survei kepuasan pelanggan.

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumen.

## 3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu orang tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, orang-orang ini juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi orang yang mengamati untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para konsumennya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian.

#### 4) *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari beberapa metode untuk mengukur kepuasan konsumen tersebut, peneliti hanya menggunakan metode sistem keluhan dan saran sebagai metode untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap ekonomi kreatif bidang desain grafis di percetakan Topten Kota Metro karena metode ini dinilai lebih efektif daripada metode – metode lainnya.

#### b. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:<sup>26</sup>

##### 1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

##### 2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila

---

<sup>26</sup> Rambat Lopiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek* (Jakarta: Salenba Empat, 2001), 158.

mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

### 3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

### 4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

### 5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap jasa itu.

## 4. Kepuasan konsumen dalam perspektif islam

Menurut konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah berfirman dalam Al – Qur'an Surat Al – Imran Ayat 159. Allah telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan objek dakwah/customer/pelanggan).

Allah swt berfirman :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
 لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ  
 ۗ

فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ۗ

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Al – Imran : 159)<sup>27</sup>

Seorang muslim mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.<sup>28</sup>

Menurut Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau needs. Mashlahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada

<sup>27</sup> Departemen Agama RI, *AL - QUR'AN DAN TERJEMAHANNYA* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 56.

<sup>28</sup> Ryan Muhammad, “Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam,” *Universitas Darussalam Gontor*, 2019.

kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki masalah ataupun tidak.

Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alquran. Al-Mā'idah ayat 87:<sup>29</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ  
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ۚ

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ۚ

”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS. Al – Furqan: 67)<sup>30</sup>

Ayat-ayat Al-Qur'an di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Menurut

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, *AL - QUR'AN DAN TERJEMAHANNYA*, 97.

<sup>30</sup> Departemen Agama RI, 291.

kerangka Islam, Nata Atmadja menjelaskan, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi.

Kepuasan optimal dapat diketahui dari perintah (hadits) nabi, yaitu untuk berhenti makan sebelum kenyang. Hal ini disebabkan karena pada saat itulah kondisi kreasi dapat diperoleh.<sup>31</sup>

Menurut Islam ada tiga hukum yang berlaku dalam konsumsi, yaitu halal, mubah, dan haram; halal (orang wajib makan); mubah di mana seseorang harus berhati-hati dalam makan karena telah mencapai kepuasan optimal; dan makan menjadi haram jika seseorang telah mencapai kepuasan maksimum tetapi masih terus menambah barang yang dimakannya saat inilah seseorang telah mencapai kepausan optimum. Sedangkan bila telah mencapai kepuasan maksimum, maka harus berhenti makan karena bila melebihi batas-batas kemampuan konsumsi barang yang semula halal bisa menjadi haram.

---

<sup>31</sup> Ryan Muhammad, "Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam."

## B. Ekonomi Kreatif

### 1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif sedang menjadi tren pembicaraan dimana – mana. Istilah ini mencuat dan populer seiring pemerintah menggalakkan kewirausahaan. Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge based economic activities*) yang secara intensif menggunakan kreativitas dan inovasi sebagai input utama, untuk menghasilkan produk dan jasa yang bernilai tambah.<sup>32</sup>

Ekonomi Kreatif merupakan konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreatifitas yang mengandalkan ide, gagasan dan pengetahuan dari sumberdaya manusia sebagai faktor produksi.<sup>33</sup>

Ekonomi kreatif sebenarnya adalah wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreatifitas, yang mana pembangunan yang berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumberdaya yang terbarukan. Dengan kata lain ekonomi kreatif adalah manifestasi dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi Negara-negara berkembang. Pesan besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas,

---

<sup>32</sup> Elius Heluka, “Ekonomi Kreatif,” dalam <https://www.academia.edu/> diunduh pada 05 Maret 2020

<sup>33</sup> I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 277.

yaitu ide, talenta, dan kreativitas.<sup>34</sup>

Menurut Latuconsina, menyatakan bahwa sumberdaya Manusia (SDM) kreatif adalah syarat untuk mengisi peranan dalam industri kreatif. industri kreatif adalah jalan untuk membangun ekonomi kreatif atau ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge based economy*). Dan ekonomi modal ini adalah fondasi ekonomi yang dibangun berdasarkan sinergisitas antara talenta SDM dan keunggulan alam, yang ditandai dengan pertumbuhan cepat, penambahan nilai yang tinggi, serta perspektif sosial yang positif.<sup>35</sup>

Dari beberapa definisi diatas maka yang dimaksud dengan ekonomi kreatif adalah cara manusia memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari dengan menggunakan kreatifitas, keahlian, talenta yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia itu sendiri.

## 2. Sub Sektor Ekonomi Kreatif<sup>36</sup>

### a. Periklanan

Yakni Kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi suatu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya : riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamphlet, edaran, brosur dan reklame

---

<sup>34</sup> Mari Elka Pangestu, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025* (Jakarta: Departemen Perdagangan RI, 2008), 1.

<sup>35</sup> Herie Saksono, Ekonomi Kreatif : Talenta Baru Pemicu Daya Saing Derah *Creative Economy : New Talnts Foe Regional Competitiveness Triggers*, *Jurnal Bina Praja*, Vol. 4 No. 2. Juni 2012. h. 96.

<sup>36</sup> Dede Jajang Suyaman, *Kewirausahaan & Industri Kreatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 46–49.



- sejenis, distribusi dan *delivery advertising* atau *sampels*, serta penyewaan kolom untuk iklan.
- b. **Arsitektur**  
Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (town planning, urban design, landscape architecture) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya arsitektur taman, desain interior).
  - c. **Pasar barang seni**  
Yakni kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, misalnya: alat musik, percetakan, kerajinan, automobile, film, seni rupa dan lukisan.
  - d. **Kerajinan**  
Yakni kegiatan kreatifitas yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan prosen penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam, (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya produksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).
  - e. **Desain**  
Yakni kegiatan yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
  - f. **Fesyen**  
Yakni kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode, dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
  - g. **Video, Film dan Fotografi**  
Yakni kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film.
  - h. **Permainan Interaktif**  
Yakni kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
  - i. **Musik**

Yakni kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.

- j. Seni Pertunjukan  
Yakni kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukkan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
- k. Penerbitan dan Percetakan  
Yakni kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah tabloid, dan konten digital, serta kegiatan, kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blangko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, passport tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus, lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.
- l. Layanan Komputer dan Piranti Lunak  
Yakni kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan *database*, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.
- m. Televisi dan Radio  
Yakni kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti *games*, kuis, *reality show*, *infotainment*, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan *station relay* (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.
- n. Riset dan Pengembangan  
Yakni kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni, serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.
- o. Kuliner  
Kegiatan kreatif ini termasuk baru, kedepan direncanakan untuk dimasukkan kedalam sektor industri kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas

Indonesia yang dapat ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar internasional. Studi dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi selengkap mungkin mengenai produk olahan makanan khas Indonesia, untuk disebarakan melalui media yang tepat, didalam dan diluar negeri, sehingga memperoleh peningkatan daya saing di pasar ritel modern dan internasional. Pentingnya kegiatan ini dilatarbelakngi bahwa Indonesia memiliki warisan budaya produk makan khas, yang pada dasarnya merupakan sumber keunggulan komparatif indonesia. Hanya saja, kurangnya perhatian dan pengelolaan yang menarik, membuat keunggulan komparatif tersebut tidak tergali menjadi lebih bernilai ekonomis. Kegiatan ekonomi kreatif sebagai prakarsa dengan pola pemikir *cost* kecil tetapi memiliki pangsa pasar yang luas serta diminati masyarakat luas.

Dari sub sektor ekonomi kreatif tersebut, peneliti hanya meneliti salah satu sub sektornya saja yaitu desain, yang mana fokus penelitiannya adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap ekonomi kreatif bidang desain grafis di percetakan Topten Kota Metro.

## C. Desain Grafis

### 1. Pengertian Desain Grafis

Ada beberapa tokoh menyatakan pendapatnya tentang desain grafis, antara lain sebagai berikut.

Muhammad Suyanto mendefinisikan Desain Grafis sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual

menyempurnakan pesan dalam publikasi.<sup>37</sup>

Senada dengan Suyanto, Jessica Helfand mendefinisikan desain grafis sebagai kombinasi kompleks kata-kata dan gambar, angka-angka dan grafik, serta foto-foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, mengejutkan, subversive, atau sesuatu yang mudah diingat.

Sachari dan Sunarya mengemukakan bahwa desain adalah terjemahan fisik mengenai aspek sosial, ekonomi, dan tata hidup manusia, serta merupakan cerminan budaya zamannya. Desain adalah salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud, desain adalah produk dari nilai – nilai yang berlaku pada kurun waktu tertentu.<sup>38</sup>

Danton Sihombing yang dikutip oleh Leonardo dan Andreas juga menjelaskan bahwa adanya elemen-elemen grafis; seperti marka, simbol, tipografi dan fotografi atau ilustrasi, diterapkan sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi.<sup>39</sup>

Menurut Ir. Suryanto Thabrani yang dikutip oleh Artha Puspa Indah, desain adalah proses panjang dalam pekerjaan yang erat kaitannyadengan seni untuk tujuan tertentu. Desain diterjemahkan sebagai seni terapan,

---

<sup>37</sup> Muhammad Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan* (Yogyakarta: Andi, 2004), 28.

<sup>38</sup> Ahmad Sachari dan Sunarya, *Pengantar Tinjauan Desain* (Bandung: ITB, 2001), 10.

<sup>39</sup> Leonardo Adi Darma Widya dan Andreas James Darmawan, *Pengantar Desain Grafis* (Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan, 2016), 9.

arsitektur dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata “desain” bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja “desain” memiliki arti “proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru”. Sebagai kata benda “desain” digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata.

Grafika atau grafis adalah segala cara pengungkapan dan perwujudan dalam bentuk huruf, tanda, dan gambar yang diperbanyak melalui proses percetakan guna disampaikan kepada khalayak. Contohnya adalah foto, gambar/*drawing*, *line art*, grafik, diagram, tipografi, angka, simbol, desain geometris, peta, gambar teknik, dan lain – lain. Seringkali dalam bentuk kombinasi teks, ilustrasi dan warna.<sup>40</sup>

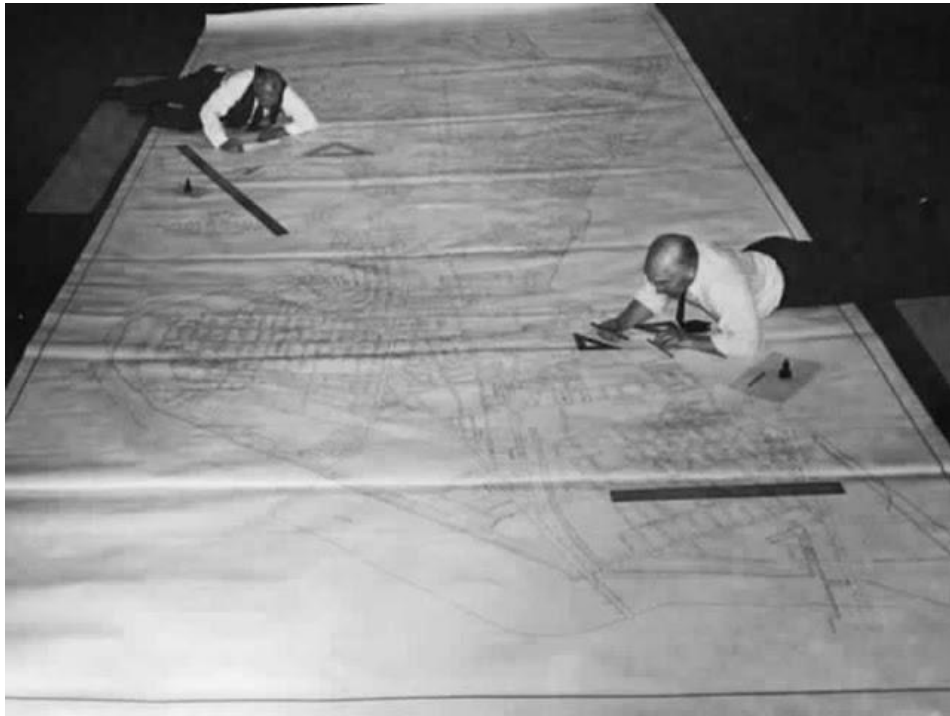
Dari beberapa definisi mengenai desain grafis diatas maka dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol – simbol yang bisa di bunyikan. Desain grafis diterapkan dalam desain komunikasi dan *fine art* (seni murni). Seperti jenis desain lainnya, desain grafis dapat merujuk kepada proses pembauatan, metode

---

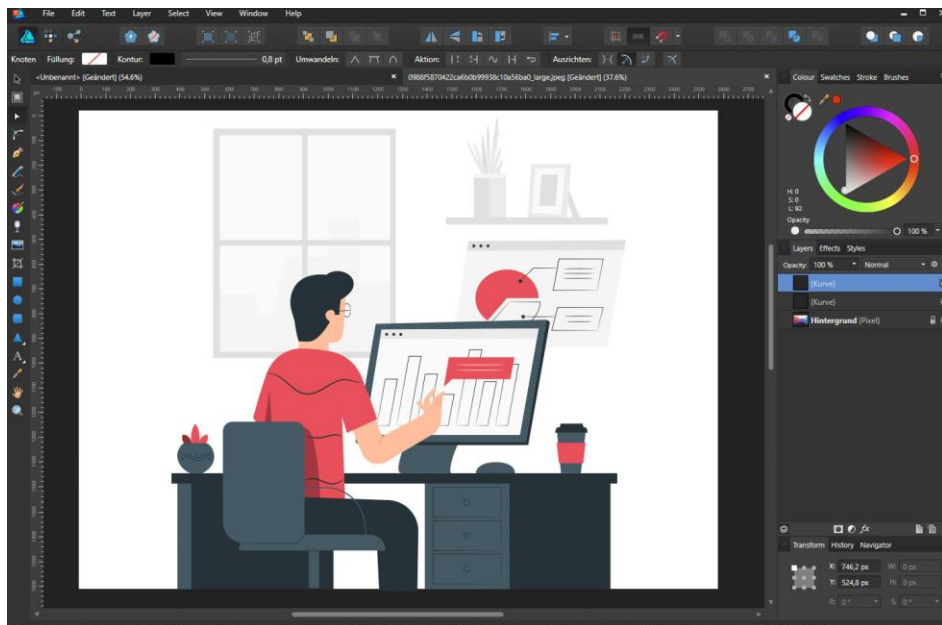
<sup>40</sup> Artha Puspa Indah, *MODUL DESAIN GRAFIS* (Bekasi: Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja, 2018), 1.

merancang, produk yang dihasilkan (rancangan), ataupun disiplin ilmu yang digunakan.

Gambar 2.1: Desain pada zaman sebelum adanya software



Gambar 2.2: Desain setelah adanya software



## 2. Unsur – Unsur Desain Grafis<sup>41</sup>

### a. Garis

Garis dalam desain grafis dibagi menjadi 4, yaitu: vertikal, horisontal, diagonal, dan kurva. Dalam pekerjaan desain grafis, garis digunakan untuk memisahkan posisi antara elemen grafis lainnya di dalam halaman. Selain itu bisa digunakan sebagai penunjuk bagian-bagian tertentu dengan tujuan sebagai penjelas kepada pembaca. Dalam konteks tabloid misalnya kita bisa menggunakan garis untuk memisahkan namarubrik dengan berita.

### b. Bentuk

Bentuk adalah suatu bidang yang terjadi karena dibatasi oleh sebuah kontur (garis) dan atau dibatasi oleh adanya warna yang berbeda atau oleh gelap terang pada arsiran atau karenanya adanya tekstur. Bentuk bisa berupa wujud alam (figur), yang tidak sama sekali menyerupai wujud alam (non figur). Bentuk memiliki perubahan wujud berupa stilisasi, distorsi, dan transformasi.

### c. Ruang

Ruang terjadi karena adanya persepsi mengenai kedalaman sehingga terasa jauh dan dekat, tinggi dan rendah, tampak melalui indra penglihatan. Elemen ini dalam praktik desain grafis koran misalnya digunakan sebagai elemen ruang bernafas bagi mata

---

<sup>41</sup> Vinsensius Sitepu, *Panduan Mengenal Desain Grafis*, [www.escaeva.com](http://www.escaeva.com) diunduh pada tanggal 15 Februari 2020

pembaca. Hal ini dimaksudkan agar tidak terlalu lelah membaca teks yang terlalu panjang. Dan ruang kosong memberikan penegasan pemisah antar kolom teks koran. Selain itu memberikan kesan desain yang lapang dan rapi. Hal ini diistilahkan dengan white space (ruang kosong). Ruang kosong berarti ketidakberadaan teks ataupun gambar. Benar-benar kosong, dan bukan berarti tempat yang terbuang dan sia-sia, bukan sama sekali.

d. Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan (material), yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, baik dalam bentuk nyata ataupun semu. Misalnya kesan tekstur kayu, bulu atau gelas. Sedangkan menurut Kusmiati tekstur adalah sifat dan kualitas fisik dari permukaan suatu bahan (material), seperti kasar, mengkilap, pudar, kusam, yang dapat diterapkan secara kontras, dan serasi

e. Warna

Warna ditimbulkan oleh perbedaan kualitas cahaya yang direfleksikan atau dipancarkan oleh obyek. Pada saat kita melihat warna, sebenarnya kita melihat gelombang cahaya yang dipantulkan atau dipancarkan oleh obyek yang kita lihat. Sama seperti bentuk, warna memberikan kesan pesan yang lebih sangat mendalam. Warna merah misalnya mengesankan semangat, kegairahan, dan panas api. Atau warna ungu mengesankan kepuccatan, layu dan tidak semangat.



Kombinasi antar warna memberikan kesan visual yang bervariasi yang tentu saja berdampak pada kerja desain grafis Anda. Seperti jelas pakar desain grafis David Dabner dalam *Design and Layout: Understanding and Using Graphics*, warna yang Anda pilih menimbulkan efek yang luar biasa pada kesan desain dan cara orang meresponnya (feedback). Sedangkan sebuah obyek terlihat bersinar karena memantulkan cahaya ke mata. Obyek akan terlihat transparan karena cahaya menembus permukaannya, menyentuh obyek di belakangnya dan dipantulkan kembali ke permukaan

### 3. Prinsip – Prinsip Desain Grafis<sup>42</sup>

#### a. Keseimbangan

Keseimbangan adalah keadaan atau kesamaan antara kekuatan yang saling berhadapan dan menimbulkan adanya kesan seimbang secara visual. Prinsip keseimbangan ada dua, yaitu: keseimbangan formal (simetris) dan keseimbangan informal. Keseimbangan formal memberikan kesan sempurna, resmi, kokoh, yakin dan bergengsi.

#### b. Kesatuan

Kesatuan adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi. Contohnya adalah boks grafis yang dibuat litbang KOMPAS. Ilustrasi, garis dan teks tentang terjadinya tsunami dijadikan satu dalam sebuah boks garis dan diberi raster memberikan kesan kesatuan terhadap pesan yang dimaksud.

---

<sup>42</sup> *Ibid*

c. Penekanan

Penekanan dimaksudkan untuk menarik perhatian pembaca, sehingga ia mau melihat dan membaca bagian desain yang dimaksud. Kalau dalam konteks desain surat kabar ini bisa dilakukan dengan memberikan kotak raster atas sebuah berita. Hal ini akan mengesankan pentingnya berita itu untuk dibaca oleh pembaca. Atau juga membesarkan ukuran huruf pada judul berita, sehingga terlihat jauh berbeda dengan berita lainnya. Penekanan juga dilakukan melalui perulangan ukuran, serta kontras antara tekstur, nada warna, garis, ruang, bentuk atau motif.

d. Irama

Irama merupakan pengulangan unsur-unsur pendukung karya seni Irama merupakan selisih antara dua wujud yang terletak pada ruang, serupa dengan interval waktu antara dua nada musik beruntun yang sama. Desain grafis mementingkan interval ruang atau kekosongan atau jarak antar obyek. Misalnya jarak antarkolom. Jarak antar teks dengan tepi kertas, jarak antar 10 foto di dalam satu halaman dan lain sebagainya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian Lapangan (field research). Menurut Abdurrahmat Fathoni “Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut yang dilakukan juga untuk menyusun laporan ilmiah”.<sup>43</sup> Penelitian ini dikatakan penelitian lapangan karena peneliti meneliti tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap ekonomi kreatif bidang desain grafis di Kota Metro, dengan lokasi penelitian dilakukan di Percetakan Topten sebagai tempat penelitiannya.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu data yang bukan berbentuk angka atau nominal tertentu, tetapi lebih sering berbentuk kalimat pertanyaan, uraian, deskripsi, yang mengandung suatu makna dan nilai tertentu yang diperoleh melalui instrumen penggalan data khas

---

<sup>43</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 96.

kualitatif seperti wawancara, observasi, analisis dokumen dan sebagainya.<sup>44</sup>

Menurut Husein Umar, deskriptif adalah “menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari sesuatu gejala tertentu”.<sup>45</sup> Kualitatif merupakan penelitian yang mengungkapkan suatu fenomena melalui deskripsi bahasa non-statistik secara holistik.<sup>46</sup>

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif karena dalam penelitian ini memberi data yang seteliti mungkin mengenai keadaan yang sedang terjadi dengan maksud untuk menjelaskan data dan keadaan yang sebenarnya mengenai penelitian ini. Hasil penelitian ini bukan berupa data statistik ataupun data kuantifikasi, melainkan interpretasi peneliti secara deskriptif terhadap hasil temuan di lapangan.

## B. Sumber Data

Sumber data adalah subjek darimana data diperoleh.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini, menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok

---

<sup>44</sup> Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi dan Focus Groups Instrumen Penggalan Data Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 10.

<sup>45</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 22.

<sup>46</sup> Zuhairi dkk., *PEDOMAN PENULISAN SKRIPSI Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro* (IAIN Metro, 2018), 1.

<sup>47</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 129.

permasalahan yang hendak diungkapkan, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Oleh karena itu sumber data terbagi menjadi dua, sebagai berikut:

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber Data Primer adalah peneliti secara langsung melakukan observasi atau penyaksian kejadian-kejadian yang diteliti.<sup>48</sup> data-data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>49</sup>

Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung melalui wawancara kepada konsumen percetakan Topten Kota Metro sebanyak 10 orang, dan kepada pimpinan Topten sehingga mereka menjadi informasi penting untuk mengetahui seberapa puas konsumen terhadap desain grafis di Kota Metro.

Hasil wawancara pada penelitian ini, sumber data primernya diperoleh melalui cara pengambilan sampel. Sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* (pengambilan sampel dengan bertujuan)<sup>50</sup> dengan menggunakan metode nonprobabilitas. Pada cara ini, siapa yang akan diambil sebagai anggota sampel diserahkan pada pertimbangan pengumpulan data yang berdasarkan atas pertimbangannya sesuai

---

<sup>48</sup> Sumadi Suryabarata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 74.

<sup>49</sup> Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada, 2011), 132.

<sup>50</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2012), 61.

dengan maksud tujuan penelitian. Berdasarkan pedoman yang perlu dipertimbangkan dalam mempergunakan cara ini adalah:

- a. Pengambilan sampel disesuaikan dengan tujuan penelitian
- b. Jumlah atau ukuran sampel tidak dipersoalkan
- c. Unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian.<sup>51</sup>

Usaha percetakan Topten yang dipimpin oleh Bapak Aan Junaidi mempunyai konsumen lebih dari 20 orang perhari, dengan menggunakan sampel purposive sampling, maka peneliti menetapkan sampel penelitian adalah konsumen yang menuliskan keluhan dan saran serta konsumen yang didampingi oleh Bpk. Aan Junaidi sebagai pemilik usaha percetakan Topten di Kota Metro.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang dihasilkan dan diharapkan dapat berperan membantu mengungkapkan data yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembanding.<sup>52</sup> Data sekunder tersedia dalam bentuk tulisan-tulisan yang telah diterbitkan, dokumen-dokumen negara, penerbitan balai penelitian dan lain-lain.

---

<sup>51</sup> Danang Sunyoto, 60.

<sup>52</sup> Burhan Bugin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Kencana Prenada, 2013),

### C. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua teknik yang akan digunakan dalam pengumpulan data ini, yaitu Wawancara, dan Dokumentasi. Kesemuanya ini akan digunakan untuk meneliti tentang tingkat kepuasan konsumen, sehingga teknik satu dengan yang lain dapat menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap ekonomi kreatif bidang desain grafis di Kota Metro.

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan, tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu. Dalam wawancara melibatkan dua pihak yang berbeda fungsi, yaitu pengejar informasi atau penanya yang disebut interviewer atau pewawancara, dan pihak lain yang berfungsi sebagai pemberi informasi (informan).<sup>53</sup> Dengan demikian peneliti melakukan wawancara kepada konsumen percetakan Topten Kota Metro sebanyak 10 orang dan 1 orang pimpinan Topten.

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi asal kata dari dokumen yang artinya barang tertulis, sedangkan yang dimaksud dengan metode dokumentasi adalah suatu cara mendapatkan data berdasarkan catatan.<sup>54</sup> Dari definisi tersebut, peneliti akan menggunakan dokumentasi berupa foto ketika sedang melaksanakan penelitian terkait desain grafis dari Topten.

---

<sup>53</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 1996), 187.

<sup>54</sup> Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia, 2002), 173.

#### **D. Teknik Analisa Data**

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data secara kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasi dari manusia tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap ekonomi kreatif bidang desain grafis di Kota Metro.

Penelitian ini menggunakan cara berfikir induktif, yaitu sesuatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit disebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.<sup>55</sup> Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap ekonomi kreatif bidang desain grafis di Kota Metro.

---

<sup>55</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Research* (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984), 40.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil Percetakan Topten**

Topten Innovative Digital Printing adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia materi periklanan dan publikasi berbasis digital dan merupakan pelopor digital printing di Kota Metro.

Berdiri dengan tujuan untuk dapat berkembang bersama klien, dengan menjadi penyedia materi periklanan dan publikasi untuk mengembangkan proses bisnis klien. Solusi yang kami tawarkan bersifat menyeluruh dengan menterjemahkan keinginan klien dan mengimplementasikannya kedalam desain dan cetakan.

Kami bekerja sebagai mitra usaha, dengan mengutamakan tingkat pelayanan terbaik dan memberikan hasil kerja yang maksimal. Pekerjaan yang kami lakukan adalah secara tim, masing-masing Personal In Charge (PIC) didalam tim saling melakukan support yang maksimal kepada klien.

##### **a. Topten Innovative Digital Printing Menawarkan :**

###### *1) Total Service*

Memberikan pelayanan menyeluruh atas kebutuhan klien.  
Kepuasan klien menjadi tujuan utama dengan cara mendengarkan

keinginan, memberikan tawaran solusi dan melakukan implementasi dengan menuangkan dalam desain dan cetakan.

2) *Technology*

Setiap melakukan aktivitas pekerjaan, kami disupport dengan teknologi yang *up to date*. Kami senantiasa berusaha memanfaatkan teknologi sebagai bentuk aplikasi dinamika perkembangan zaman. Komputerisasi, merupakan basis kami dalam bekerja.

3) Efektif dan Efisien.

Dengan selalu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, kebutuhan klien akan materi periklanan dan publikasi menjadi lebih efektif dan efisien.

4) *Do By Myself*

Salah satu nilai jual (credit point) yang kami tawarkan adalah bahwa kami mengerjakan dengan peralatan dan mesin yang kami miliki, kami tidak bertindak sebagai agen/reseller. Sehingga hal ini sangat berdampak terhadap harga jual yang kami tawarkan. Secara otomatis bahwa harga-harga yang kami tawarkan jauh lebih murah bila dibandingkan dengan agen/reseller.

**b. Layanan Topten.**

Topten innovative bertindak selaku penyedia jasa desain grafis dengan melakukan proses produksi dengan peralatan dan mesin yang

miliki. Produk cetakan kami terkonsentrasi pada large format printing (cetakan-cetakan dalam ukuran besar).

**c. System Layanan yang Kami Berlakukan Kepada Klien:**

- 1) Senantiasa Mendengarkan dan memahami segala keinginan klien akan barang cetakan yang diinginkan.
- 2) Menterjemahkan keinginan klien dalam bentuk desain grafis yang dituangkan dengan aplikasi corell draw dan adobe photoshop.
- 3) Menterjemahkan keinginan klien dalam bentuk desain grafis yang dituangkan dengan aplikasi corell draw dan adobe photoshop.
- 4) Desain yang disetujui oleh klien langsung diproduksi. Dengan memahami kesibukan klien, kami juga membantu dalam melakukan layanan antar/distribusi atas produk yang dihasilkan khusus dalam wilayah kota metro tanpa dikenakan biaya tambahan. Sehingga, dengan system layanan yang kami terapkan, kami tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan klien atas barang cetakan yang diinginkan, tapi kami juga mencoba memahami kesibukan masing-masing klien dengan memberikan pelayanan yang maksimal.

**d. Filosofi.**

Filosofi yang kami terapkan dalam memberikan pelayanan kepada klien adalah : “klien yang membiayai hidup kami” dengan filosofi tersebut, dengan menjunjung tinggi aspek kemanusiaan, kami berharap

akan tetap dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap klien.

**e. Produk Topten.**

Produk-produk large format printing yang kami produksi dan kami tawarkan adalah :

1) Spanduk Digital

Terbagi dalam 2 kelompok :

a) Spanduk *Indoor* :

Spanduk *Indoor* dicetak diatas kain *coated* (kain khusus), untuk konsumsi dalam ruangan.

(1) Keunggulan :

- Hasil cetakan lebih tajam.
- Tampil dengan fullcolor
- Tampak lebih menarik dalam dokumentasi foto.

(2) Kelemahan :

Tidak tahan lama untuk di bentang diluar ruangan, maksimal bias dipajang diluar hanya dalam waktu 2 minggu.

(3) Kegunaan:

*Event-event* yang dapat disupport dengan produk ini adalah : rapat, seminar, pelatihan dan lain-lain aktivitas didalam ruangan

b) Spanduk *Outdoor* :

dicetak diatas media vinyl/fleksi. Dan untuk komsumsi luar ruangan.

(1) Keunggulan :

- Hasil cetakan bias fullcolor.
- Memiliki daya tahan pemakaian yang lebih lama meskipun terkena sinar matahari langsung dan hujan.
- Tidak luntur
- Bahan kuat

(2) Kelemahan :

Kualitas gambar tidak setajam cetakan *Indoor*, karena memang cetakan *Outdoor* adalah cetakan untuk jarak pandang yang relative jauh.

(3) Kegunaan:

*Event-event* yang dapat disupport dengan produk ini adalah Semua event yang membutuhkan spanduk dengan tujuan agar masyarakat luas dapat mengetahuinya.

2) Poster dan Baliho *Outdoor* :

Poster dan Baliho *Outdoor* di cetak di atas media vinyl/fleksi. Dan untuk komsumsi luar ruangan.

a) Keunggulan :

Sama dengan Spanduk *Indoor*

b) Kelemahan :

Sama dengan Spanduk *Indoor*

c) Kegunaan

*Event-event* yang dapat disupport dengan produk ini adalah : Semua event yang membutuhkan poster dengan tujuan agar masyarakat luas dapat mengetahuinya.

3) X Banner dan Mini X Banner

X Banner dan Mini X Banner adalah produk cetakan yang dicetak dengan ukuran yang sudah standar disesuaikan dengan tiang penyangganya. Dicitak dalam ukuran 60 cm x 155 cm.

Bahan/Media yang digunakan adalah Media *Indoor* dan Media *Outdoor*.

a) Kegunaan

*Event-event* yang dapat disupport dengan produk ini adalah:

(1) Visi Misi Organisasi

(2) Informasi Produk

4) Backdrop

Selama ini pelaksanaan kegiatan-kegiatan dalam ruangan hanya dilengkapi dengan spanduk yang dibentang dan digunakan sebagai latar belakang dalam suatu kegiatan, seiring dengan perkembangan zaman tampilan latar belakang suatu kegiatan akan lebih tampak exclusive dan menarik dengan menggunakan Backdrop/Backwall.

Tersedia dengan ukuran 2,4M x 3M, dilengkapi dengan 2 buah lampu yang cahayanya diarahkan menghadap cetakan untuk lebih menerangi cetakan yang terpasang.

Berusaha menyesuaikan dengan nama perusahaan kami, seiring dengan peralanan waktu, topten innovative akan senantiasa mengeluarkan produk-produk baru yang inovatif dan terbaru.

#### **f. Teknologi**

Setiap melakukan pekerjaan kami disupport dengan peralatan :

##### 1) Komputer

Komputer yang kami gunakan dengan spesifikasi khusus, yang memungkinkan dapat bekerja lebih cepat.

##### 2) Mesin Cetak *Indoor*

Mesin cetak *Indoor* digunakan untuk mencetak produk-produk yang dikonsumsi di dalam ruangan.

Mesin yang digunakan adalah Novajet 750 dengan spesifikasi :

- Cetakan yang dihasilkan adalah cetakan untuk konsumsi di dalam ruangan
- Lebar Media Cetak 1,5M
- Ketajaman Cetakan 600 dpi

Media Yang digunakan:

- Kain
- Albatros

- Canvas
- Duratrans
- Stiker
- PVC
- Foto paper etc.

### 3) Mesin Cetak *Outdoor*

Mesin cetak *Outdoor* digunakan untuk mencetak produk-produk yang dikonsumsi diluar ruangan.

Mesin yang digunakan adalah XAAR 128/360 dengan Spesifikasi :

- Cetakan yang dihasilkan adalah cetakan untuk konsumsi di luar ruangan
- Lebar Media Cetak 1,8M
- Ketajaman Gambar Cetakan 720dpi

Media Yang digunakan :

- Vinil Frontlite
- Vinil Backlite
- Vinil Stiker
- One Way Vision

Mesin Cetak *Outdoor With Colour Ultra 2000* Dengan menggunakan Printhead XAAR 382 dengan Spesifikasi :

- Cetakan yang dihasilkan adalah cetakan untuk konsumsi di luar ruangan
- Lebar Media Cetak 3,2M



- Ketajaman Gambar Cetakan hingga 1440 dpi

Media Yang digunakan:

- Vinil Frontlite
- Vinil Backlite
- Vinil Stiker
- One Way Vision

#### 4) Scanner

Scanner digunakan untuk menduplikasi gambar.

#### 5) Jaringan Internet Online

Jaringan internet Online digunakan untuk mendapatkan gambar-gambar yang diinginkan klien.

#### 6) Kamera Digital

Kamera digital digunakan untuk pengambilan gambar/foto yang diinginkan klien.

#### 7) Studio Foto Digital.

### **g. Konsumen Tetap**

Semenjak berdiri hingga sekarang, beberapa kantor, instansi, organisasi yang sudah menjadi klien tetap kami adalah :

#### 1). Instansi Pendidikan

- UM Metro
- IAIN Metro
- IAIM NU Ma'arif Metro
- Dharma Wacana Metro

- SMA Muhammadiyah I Metro
  - MAM Metro
  - TK Aisyah Metro Pusat
- 2) Instansi Pemerintahan
- Pemerintah Kota Metro
  - Departemen Agama Kota Metro
  - Departemen Agama Lampung Timur
  - DPRD Lampung Tengah
- 3) Perbankan
- Bank BRI Cabang Metro
  - Bank Syariah Mandiri Kota Metro
  - Bank Lampung Kota Metro
  - Bank Tata Artha Kota Gajah
- 4) Umum

#### **h. Suppliers**

Untuk memenuhi kebutuhan bahan baku cetakan dan material lainnya, serta untuk dapat mengcover order yang tidak kami kerjakan sendiri, berikut ini adalah daftar Rekanan/Supplier kami :

1) SPEED Digital Printing

Alamat : Jl. Kemuning Raya No. 3 Sumur Bor Cengkareng Jakarta

Barat

Telp : 021 5441616

021 5443838

Fax : 021 5441880

2) PT. GROWTECH ANUGRAH LESTARI

Email : growtech\_witcolor@yahoo.com

Alamat : Jl. Duri Kencana VII No. 14A Jakarta

Telp : 021 56964359

Fax : 021 5653246

3) PT. MULTI LINTAS MEDIA

<http://cetakbrosur.com>

Alamat : Jl. Indraloka I No. 72 Jakarta

Telepon : 021 56980175

Fax : 021 56981156

Topten Innovative menawarkan sebuah jasa pengerjaan materi publikasi dan periklanan dengan menerapkan aplikasi teknologi untuk mempercepat pengerjaan dan mendapatkan kualitas yang baik. Sehingga materi publikasi dan periklanan yang dibutuhkan bisa tersedia dengan lebih efektif dan efisien. Bertekad untuk senantiasa memberikan yang terbaik dalam bisnis ini, *Pelayanan Prima* kepada setiap customer adalah point terpenting yang senantiasa kami kedepankan dalam memberikan pelayanan. Dengan Filosofi bahwa : “Customer Yang Membiayai Hidup kami”, kami senantiasa memberikan yang terbaik kepada Customers.

Bisnis utama Topten Innovative Digital Printing adalah menyediakan Jasa Design Grafis sekaligus Pengerjaan Materi Publikasi dan Periklanan dalam bentuk Large Format Printing (Cetakan Dalam Format Besar)

kepada Customers dan Calon Customer di wilayah kota Metro dan Sekitarnya.

Mengingat bahwa kebutuhan materi publikasi dan periklanan tidak hanya terbatas pada Large Format Printing, melainkan ada materi-materi dalam bentuk lain seperti : brosur, pamphlet, leaflet dan lain-lain cetakan offset dan sparasi, yang seringkali juga dipercayakan kepada kami dalam pengadaannya, tentu peluang ini tidak kami sia-siakan, kami menjalin relationship dengan Percetakan-Percetakan besar yang memiliki mesin offset dan Separasi di Jakarta.

## **2. Sejarah Berdirinya Percetakan Topten**

Ide Pendirian Totpen Innovative Digital Printing adalah sejak tahun 2007, ketika setelah melihat semakin maraknya spanduk-spanduk dan banner-banner fullcolor yang terpasang membentang di jalan-jalan. Pada masa itu kebutuhan spanduk dan banner fullcolor masih dipercayakan kepada Reseller-reseller Percetakan yang pengerjaannya sendiri masih dikerjakan oleh pelaku industri Large Format Printing diluar wilayah kota metro, seperti Bandar Lampung, Jakarta atau bahkan Bandung.

Melihat keadaan diatas, muncul ide dan pemikiran bahwa akan menjadi lebih efektif dan efisien bila Pengerjaan produk-produk tersebut dilakukan di Wilayah Kota Metro. Maka selanjutnya pada Januari 2008, kami bertekad untuk memulai bisnis Large Format Printing yang pengerjaannya dengan mesin sendiri dan berdomisili di Kota Metro.

Perusahaan baru ini semula kami beri nama Topten Digital Printing. Seiring dengan perkembangannya bahwa dalam bisnis ini mutlak dibutuhkan inovasi-inovasi dan ide-ide baru dalam pengembangan dan peningkatan kualitas produk, maka namanya berganti menjadi Topten Innovative Digital Printing.

### **3. Visi dan Misi Percetakan Topten**

#### **a. Visi Topten**

Visi Topten Innovative Digital Printing kedepan adalah menjadi perusahaan Percetakan sekaligus periklanan yang dapat mengakomodir semua kebutuhan materi publikasi dan periklanan dengan tetap memberikan pelayanan terbaik kepada Customer. Visi terbesar dalam pengembangan bisnis topten innovative adalah menjadi perusahaan yang memiliki 10 (TEN) bisnis yang maju dan berkembang (TOP) di kota metro, dengan menganut filosofi :

*“Be The First, Be The Best , Be The Different And Be The Biggest”*

#### **b. Misi Topten**

- 1) Menyiapkan dan selalu menawarkan Design gambar yang originalbaru
- 2) Senantiasa berusaha Melakukan Update teknologi dan Manajemen
- 3) Meningkatkan kualitas pelayanan, mengingat bahwa “kepuasan konsumen” adalah bersifat kualitatif yang unlimited.

#### 4. Struktur Usaha Percetakan Topten

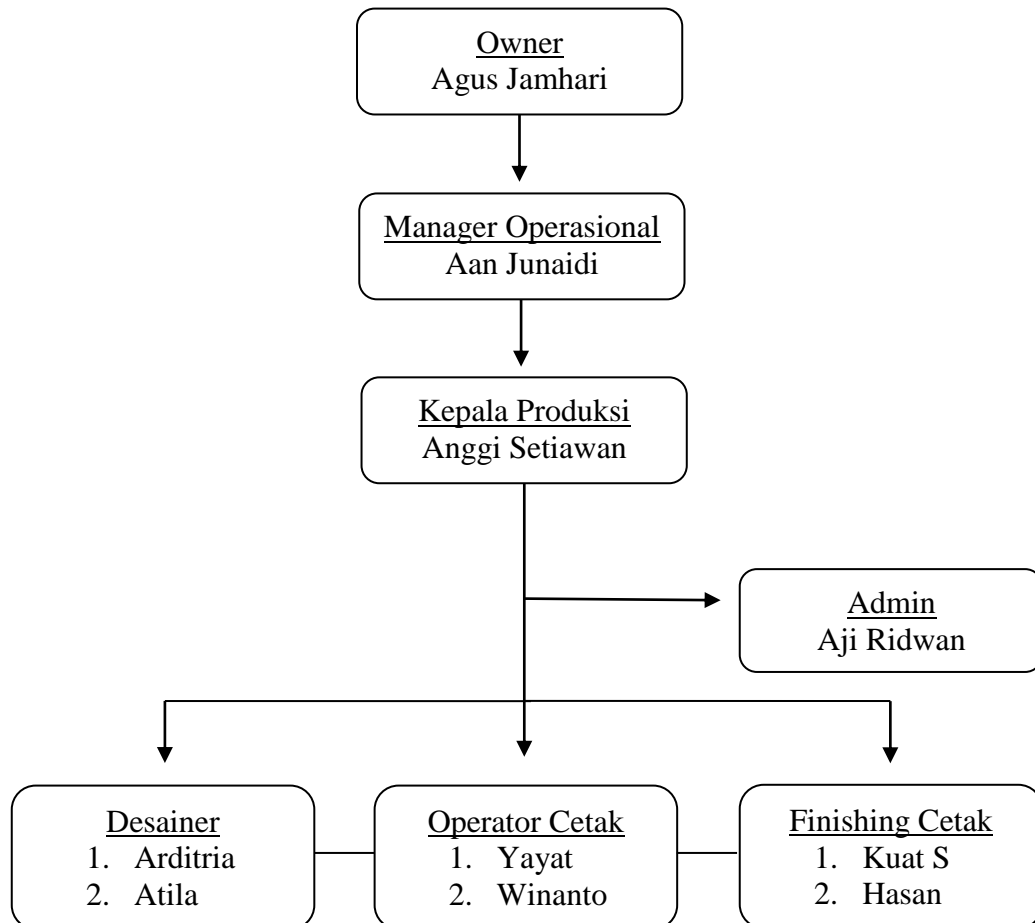
a. Struktur Usaha Percetakan Topten adalah sebagai berikut:

<i>Owner</i> /Pemilik	: Agus Jamhari
Manager Operasional	: Aan Junaidi
Kepala Produksi	: Anggi Setiawan
Admin	: Aji Ridwan
Desainer	: Arditria Nugroho Atila R. Khadafi
Operator Cetak	: Yayat Winanto
Finishing Cetak	: Kuart Sayogi Hasan

- 1) *Owner*/Pemilik hanya sebagai pemilik, tidak ikut andil di dalam produksi.
- 2) Manager Operasional bertugas sebagai penata operasional perusahaan.
- 3) Kepala Produksi bertugas mengawasi pelaksanaan proses produksi
- 4) Admin adalah orang yang bertanggung jawab atas keuangan dan menentukan kapan waktunya untuk membeli bahan baku.
- 5) Desainer hanya bertugas mendesain saja
- 6) *Operator* Cetak bertugas untuk mencetak banner – banner yang dipesan oleh konsumen kemudian mengantarkan banner yang sudah jadi ke depan untuk diambil oleh konsumen.

7) *Finishing* Cetak bertugas sebagai tukang lem dan bersih – bersih.

b. Bagan Struktur Usaha Percetakan Topten



## **B. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Ekonomi Kreatif Bidang Desain Grafis di Percetakan Topten Kota Metro**

Terkait dengan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Ekonomi Kreatif Bidang Desain Grafis di Percetakan Topten Kota Metro, Maka dapat dijelaskan bahwa berdasarkan sumber data yang peneliti kumpulkan melalui wawancara dengan para konsumen dan pimpinan Percetakan Topten Kota Metro mengenai kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen terhadap desain grafis Percetakan Topten Kota Metro.

Saat pencarian data terkait judul skripsi peneliti ada beberapa macam pendapat konsumen, dari sepuluh orang responden yang peneliti wawancarai ada empat orang yang lebih condong merasa puas terhadap banner yang dihasilkan oleh desainer Percetakan Topten Kota Metro yaitu Bapak Badruz, Munir, Eko dan Bapak Mukhlis, dan ada enam orang lebih condong merasa tidak puas terhadap hasil desain dari Percetakan Topten Kota Metro yaitu Bapak Alwi, Hasan, Aryo, Ibu Sutinah, Tania dan Bapak Triatna.

Menurut Bapak Aan, sebagai seorang manager di Percetakan Topten, beliau telah mengupayakan beberapa cara agar konsumennya merasa puas terhadap Percetakan banner yang dipimpinnya.

Cara yang dilakukan Bapak Aan agar konsumen merasa puas yaitu:<sup>56</sup>

- a. Desain gratis
- b. Bisa ditunggu
- c. *Order Online* (demi mempermudah konsumen)

---

<sup>56</sup> Wawancara dengan Bapak Aan Junaidi. Manager Topten. 19 Juni 2020



- d. Pengiriman via kurir jika yang memesan dari luar kota
- e. Harga yang kompetitif.

Karyawan Topten dalam mendesain sudah sesuai SOP atau prosedur yang telah ditetapkan perusahaan, sejauh ini ada konsumen yang merasa puas dan ada juga yang tidak merasa puas walaupun telah diupayakan cara – cara diatas, jika konsumen kurang puas dengan hasil desain yang telah jadi maka dipersilahkan untuk menuliskan keluhan dan sarannya kedalam kotak saran yang telah disediakan. Adapun untuk kesalahan Percetakan atau kelalaian yang dilakukan oleh pihak Topten maka banner akan diganti baru, jika banner telah jadi dan sesuai dengan pesanan konsumen tetapi konsumen ingin mengganti atau ada kekurangan didalam desain yang tidak disebutkan ketika akad, maka konsumen diminta untuk menambah biaya produksi kembali.<sup>57</sup>

### **1. Hasil Wawancara Dengan Konsumen Yang Merasa Puas Terhadap Desain Grafis di Percetakan Topten Kota Metro.**

- a. Bapak Badruz adalah seorang pengurus Pondok Pesantren di salah satu pesantren yang ada di Kota Metro, beliau merupakan salah satu dari konsumen Percetakan Topten yang selama lima tahun terakhir ini selalu membuat banner di Percetakan Topten Kota Metro setidaknya satu banner pertahun yang akan digunakan untuk acara akhirussanah atau pengajian tahunan Pondok Pesantren pada umumnya, terakhir Bapak Badruz membuat banner di Percetakan Topten di beberapa bulan lalu lebih tepatnya pada bulan februari 2020 dan beliau merasa

---

<sup>57</sup> *Ibid*

puas dengan desain yang dibawanya untuk dicetak di Percetakan ini karena kualitas produk yang dihasilkan sangat baik, beliau menyarankan agar teman – teman santri dari pesantren lain agar membuat banner di Percetakan ini walaupun harga yang diberikan tergolong mahal dan karyawan Topten memberikan pelayanan yang ramah.<sup>58</sup>

Bapak Badruz pernah menuliskan saran kepada Percetakan Topten karena pihak Topten melanggar perjanjian kapan banner bisa diambil atau pihak Topten tidak menepati waktu sesuai perjanjian diawal, dan beliau juga pernah ditolak permintaannya karena terlalu dadakan untuk dibuatkan banner.<sup>59</sup>

- b. Bapak Munir adalah salah satu konsumen Topten yang berprofesi sebagai peternak ikan hias jenis cupang, setidaknya dalam dua tahun terakhir beliau telah tiga kali membuat banner di Topten yang di desainkan oleh desainer Topten dengan hasil yang memuaskan. Menurutnya desain yang dihasilkan rapih serta harga bannernya tergolong murah, sehingga beliau merasa puas dengan hasil yang diperoleh. Beliau juga mengatakan bahawa karyawan Topten telah memberikan pelayanan yang baik terhadapnya, selama ini Bapak Munir belum pernah menuliskan saran kepada pihak Topten dan belum pernah ada penolakan dari pihak Topten ketika beliau meminta untuk

---

<sup>58</sup> Wawancara dengan Bapak Badruz. Konsumen Topten. 24 Juni 2020

<sup>59</sup> *Ibid*

dibuatkan banner walaupun meminta untuk dicetak dalam waktu yang singkat.<sup>60</sup>

- c. Bapak Eko adalah seorang agen banner yang sudah berlangganan di Percetakan Topten selama kurang lebih 12 tahun, dengan membawa desain sendiri kemudian di cetak di Percetakan Topten. Pak Eko sangat puas dengan hasilnya apalagi dengan kualitas banner yang baik dan karyawan Topten selalu memberikan pelayanan prima kepadanya. “kalo saya gak pernah komplek dengan Percetakan ini, kecuali kalo gak dibuatin kopi nah baru saya komplek, dan selama ini setiap yang saya inginkan selalu dipenuhi gak pernah ditolak” ujarnya, Pria yang berasal dari Raman Utara ini membuat banner stiap dua kali dalam seminggu, sehingga tidak terhitung lagi berapa kalinya membuat banner di Percetakan Topten Kota Metro.<sup>61</sup>
- d. Bapak Mukhlis adalah seorang Guru di salah sekolah yang ada di Kota Metro, semasa menjadi mahasiswa dahulu beliau aktif didalam organisasi kampus sehingga tak jarang Pak Mukhlis membuat banner ketika ada kegiatan di organisasinya. Desain yang telah dibuat Pak Mukhlis kemudian dibawa ke Percetakan Topten dan dirubah kontrasnya agar menjadi lebih nyaman dipandang mata, setelah selesai di edit beberapa bagian desainnya kemudian di cetak saat Pak Mukhlis menyetujuinya, hasilnya pun memuaskan.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Wawancara dengan Bapak Munir. Konsumen Topten. 25 Juni 2020

<sup>61</sup> Wawancara dengan Bapak Eko. Konsumen Topten. 26 Juni 2020

<sup>62</sup> Wawancara dengan Bapak Mukhlis. Konsumen Topten. 26 Juni 2020

Karyawan Topten telah memberikan pelayanan yang ramah menurutnya, walaupun beliau tidak langsung disambut ketika sampai itu hal yang wajar karena banyaknya konsumen yang akan membuat banner disana. Pak Mukhlis tidak pernah menuliskan saran ketika selesai membuat banner di Percetakan Topten karena menurutnya semuanya baik – baik saja dan Percetakan Topten pun selalu menerima permintaan yang diminta oleh Pak Mukhlis.

## **2. Hasil Wawancara dengan Konsumen yang Tidak Merasa Puas Terhadap Desain Grafis di Percetakan Topten Kota Metro.**

- a. Bapak Alwi merupakan seorang wirausaha, sudah dua kali beliau membuat banner di Percetakan Topten Kota Metro terakhir membuat banner pada bulan September tahun lalu. Karyawan Topten kurang ramah terhadapnya, tidak langsung disambut ketika datang bahkan terkesan diacuhkan dan menurut beliau harga banner yang ditawarkan juga agak mahal sehingga Pak Alwi tidak puas dengan hasil dari Percetakan Topten Kota Metro. Selama ini beliau belum pernah menuliskan saran kepada pihak Topten karena beliau berencana untuk komplek kepada manager secara langsung, tetapi setiap dia datang manager Topten sedang tidak berada ditempat, permintaan Pak Alwi selalu diterima oleh pihak Topten, karena beliau memesan banner dalam ukuran sedang.
- b. Bapak Hasan merupakan seorang santri di salah satu Pondok Pesantren Kota Metro, pertama kalinya Pak Hasan membuat

banner di Percetakan Topten Kota Metro pada bulan Januari 2020. Beliau tidak terlalu memperhatikan apakah karyawan Topten ramah atau tidak, karena ketika datang beliau langsung mengutarakan keinginannya untuk membuat banner dengan ukuran yang lumayan besar, harga yang ditawarkan pihak Topten selisih Rp. 2000,- lebih mahal dari Percetakan banner yang lain sehingga Pak Hasan tidak puas membuat banner di Percetakan Topten dan ketika membuat banner selanjutnya beliau pindah ke tempat Percetakan lain yang ada di Kota Metro. Permintaannya dipenuhi oleh pihak Topten, dan beliau tidak menuliskan saran di kotak saran karena menurutnya selisih harga antar Percetakan itu hal yang wajar – wajar saja, tetapi kedepannya beliau akan membuat banner ditempat yg harganya lebih murah.<sup>63</sup>

- c. Bapak Aryo adalah seorang guru TU di salah satu Sekolah Swasta di Kota Metro, sudah beberapa kali Pak Aryo membuat Banner di Percetakan Topten, menurutnya hasilnya sudah bagus tetapi harga masih agak mahal dibanding tempat Percetakan yang baru berdiri, karyawan topten menurutnya tidak begitu ramah terhadapnya sehingga Pak Aryo kurang puas dalam membuat banner di Percetakan ini, hingga suatu saat Pak Aryo mendapat informasi dari rekannya bahwa ada tempat Percetakan banner yang lebih murah daripada Topten kemudian saat membuat banner lagi Pak

---

<sup>63</sup> Wawancara dengan Bapak Hasan. Konsumen Topten. 24 Juni 2020

Aryo pindah ke tempat Percetakan yang lebih murah tersebut. Pak Aryo tidak pernah menuliskan saran di kotak saran dan tidak pernah pula ditolak permintaannya.<sup>64</sup>

- d. Ibu Tania adalah salah satu konsumen Percetakan Topten yang tidak merasa puas dengan Percetakan Topten karena pengerjaannya terlalu lama menurutnya, dua kali membuat banner di Topten tetapi pelayanan yang diberikan terhadapnya kurang baik, tetapi Bu Tania tidak pernah menuliskan saran kepada Percetakan Topten dan selama dua kali membuat banner disana permintaannya bisa dipenuhi oleh Percetakan Topten, Bu Tania mengeluhkan tempat parkir yang tidak tertata rapih, beliau bingung ketika membawa mobil dimana tempat memarkirkan mobilnya.<sup>65</sup>
- e. Ibu Sutinah adalah seorang penjual jus buah di Rejomulyo, Metro Selatan yang menjadi salah satu konsumen Percetakan Topten Kota Metro, setidaknya telah dua kali membuat banner di Topten tetapi tidak merasa puas karena karyawan Topten tidak memberikan pelayanan prima. Bu Sutinah merasa kecewa karena ketika datang tidak langsung disambut oleh karyawan Topten malah terkesan dibiarkan saja, “bannernya sih bagus sih mas, Cuma ya saya gak suka pelayanannya aja” pungkasnya. Permintaan Ibu Sutinah selalu

---

<sup>64</sup> Wawancara dengan Bapak Aryo. Konsumen Topten. 24 Juni 2020

<sup>65</sup> Wawancara dengan Ibu Tania. Konsumen Topten. 24 Juni 2020

diterima oleh pihak percetakan dan beliau belum pernah menuliskan saran untuk Percetakan Topten.<sup>66</sup>

- f. Bapak Triatna adalah salah satu penjual aneka buah – buahan di Kota Metro, beliau merupakan konsumen Percetakan Topten yang merasa tidak puas terhadap hasil desain Percetakan Topten, menurutnya hasil desai yang dibuat desainer Topten masih biasa, tidak terlalu bagus dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Topten pun kurang ramah terhadapnya, sehingga Pak Triatna pindah ketempat percetakan lain ketika membuat banner selanjutnya. Pak Triatna berencana ingin memberikan keluhan dan saran kepada Pihak Percetakan dengan harapan agar kedepannya Percetakan Topten lebih mengedepankan pelayanan prima terhadap para konsumennya.<sup>67</sup>

Dari hasil wawancara diatas ada beberapa poin yang dapat kita lihat misalnya Bapak Eko mengatakan bahwa jika beliau merasa puas dengan pelayanan prima yang dilakukan oleh Percetakan Topten, hasil desain yang bagus dengan kualitas banner yang baik pula. Namun selain Bapak Eko ada juga Bapak Badruz dan dua responden lain yang merasa puas terhadap hasil dari Percetakan Topten Kota Metro.

Bapak Badruz misalnya, Bapak Badruz adalah warga Payung Makmur Lampung Tengah yang menjadi pengurus di Pondok

---

<sup>66</sup> Wawancara dengan Ibu Sutinah. Konsumen Topten. 24 Juni 2020

<sup>67</sup> Wawancara dengan Bapak Triatna. Konsumen Topten. 24 Juni 2020

Pesantren di 15a Metro Timur, beliau membuat banner di Percetakan Topten setiap setahun sekali dengan membawa desain sendiri dan terkadang minta di desainkan kepada desainer/karyawan percetakan Topten Kota Metro. Menurutnya Percetakan Topten sudah memberikan pelayanan yang prima terhadapnya dan memberikan kemudahan jika ingin membuat banner, seperti memesan banner melalui sosial media dan lain sebagainya.

Berbeda pendapat dengan Bapak Eko, Bapak Badruz dan dua responden lainnya yang merasa puas terhadap Percetakan Topten Kota Metro, Bapak Alwi dan lima responden lainnya tidak puas terhadap desain grafis percetakan Topten Kota Metro.

Bapak Aryo misalnya, Bapak Aryo merupakan seorang guru TU di salah satu sekolah swasta yang ada di Kota Metro, karena beliau sering ditugaskan oleh sekolah untuk membuat banner dalam setiap kegiatan siswa maka Pak Aryo sering membuat banner di percetakan – percetakan terdekat, ketika peneliti mewawancarai terkait kepuasan terhadap desain grafis di Percetakan Topten beliau secara tegas dan lugas mengatakan bahwa tidak merasa puas karena harga banner yang lebih mahal daripada percetakan lain dan pelayanan yang diberikan kurang ramah.



Dari hasil temuan penelitian dengan menggunakan tehnik wawancara dan dokumentasi menunjukkan bahwa ada sebagian konsumen yang merasa puas dan sebagian lainnya merasa tidak puas dengan hasil Percetakan Topten Kota Metro yang dipengaruhi oleh beberapa hal berikut ini, antara lain:

a. Harga

Harga yang diberikan oleh Percetakan Topten untuk membuat banner disana lebih tinggi Rp. 2.000,- dari kompetitornya, sehingga bagi beberapa konsumen hal ini menjadi pemicu tidak terjadinya kepuasan konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Hasan “Rp. 2.000,- memang kecil lo mas, tapi kan kita bikin banner gak Cuma satu meter dua meter, kalo bikin sepuluh meter kan udah Rp. 20.000,- selisihnya” berbeda dengan Bapak Hasan, Bapak Badruz berpendapat bahwa harga yang terjadi selisish dengan Percetakan lain bukanlah masalah, karena Percetakan Topten mencetak banner dengan kualitas yang baik. Hal ini sesuai dengan teori ekonomi bahwa “harga berbanding lurus dengan kualitas” atau dalam bahasa jawa disebut dengan *rego nggowo rupo* yang mana jika kualitas suatu produk itu baik maka harga yang ditawarkan menjadi tinggi/mahal, dan sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan kurang/tidak baik maka harga yang ditawarkan akan murah perlu diwaspadai jika harga tidak

sama dengan kompetitor lainnya maka kemungkinan konsumen akan pindah ke Percetakan lain.

b. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh pihak Topten masih kurang ramah menurut sebagian konsumen, jika ada konsumen yang datang tidak langsung ditanggapi atau disambut malah terkesan seperti dibiarkan begitu saja, dan juga kerap terjadi informasi yang diberikan tidak tepat seperti jam pengambilan banner yang ditentukan tidak sesuai padahal ini adalah termasuk kedalam janji, pelayanan dapat dikatakan andal (*reliable*) apabila dalam perjanjian yang diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menjadikan konsumen merasa puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh Percetakan Topten, walaupun Percetakan Topten terkadang tidak menepati janji yang telah dibuat tetap saja beberapa konsumen merasa puas dengan alasan ketidak tepatan dalam pembuatan banner tersebut bukanlah kesengajaan melainkan ada kendala teknis seperti mati lampu, alat Percetakan yang rusak dan lain sebagainya, tetapi tetap saja mereka berharap jika kendala teknis seperti itu terjadi kembali agar segera memberitahukan kepada konsumen supaya tidak tergesa – gesa untuk mengambil bannernya.

Allah SWT. Memerintahkan agar bersikap lemah lembut kepada konsumen didalam Al – Qur’an Surat Al – Imran ayat 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ۗ

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Al – Imran : 159)

Karyawan Percetakan Topten sudah bersikap lemah lembut dan memberikan pelayanan yang baik sesuai perintah Allah dalam QS. Al – Imran:159 tetapi ada sebagian konsumen konsumen yang tetap merasa tidak puas karena merasa tidak dilayani dengan maksimal, hal ini sangatlah wajar mengingat keterbatasannya desainer/karyawan Topten yang berhubungan langsung dengan konsumen dan banyaknya konsumen yang harus dilayani setiap harinya. Konsumen dalam memesan banner di Topten tidak hanya datang langsung ke Percetakan, tetapi ada yang memesan melalui sosial media seperti WhatsApp dan media lainnya, sehingga jika

ada konsumen yang menelpon maka desainer akan menjawab telpon terlebih dahulu baru kemudian melayani konsumen yang baru datang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah peneliti lakukan tentang analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap ekonomi kreatif bidang desain grafis di percetakan Topten Kota Metro, ada konsumen yang merasa puas dan ada konsumen yang merasa tidak puas terhadap desain grafis di percetakan Topten Kota Metro.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti akan memberikan saran agar lebih baik kedepannya:

1. Kualitas produk yang ditawarkan tetap dipertahankan
2. Tempat parkir dibuat terpisah antara parkir motor dan parkir mobil
3. Sediakan air minum dan majalah/koran untuk konsumen yang menunggu
4. Jika ada kendala dalam proses pencetakan yang mengakibatkan keterlambatan jadinya sebuah banner diharapkan segera menghubungi konsumen yang bersangkutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arjana, I Gusti Bagus. 2016. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bugin, Burhan. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada.
- . 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Dianto, Indra Wahyu 2013. *Analisis Kepuasan Konsumen Wroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Departemen Agama RI. 2005. *AL - QUR'AN DAN TERJEMAHANNYA*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Depdikbud. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- . 1986. *Kamus Pelajar*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dwiastuti, Rini. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Unbraw Press.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- . 2011. *Metodelogi Penelitian dan Tekhnik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hadi, Sutrisno, *Metode 1984.Research*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Herdiansyah, Haris. 2013. *Wawancara, Observasi dan Focus Groups Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Indah, Artha Puspa. 2018. *MODUL DESAIN GRAFIS*. Bekasi: Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja.

- Kartono, Kartini. 1996. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju,
- Koentjaraningrat. 2002. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Kothler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2014
- Lopiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moelyono, Mauled. 2010. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad, Ryan. 2019. *Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam*. Universitas Darussalam Gontor.
- Pangestu, Mari Elka. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *PERILAKU KONSUMEN dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sindoro, Alexander dan Benjamin Molah, trans. 2002. *Dasar -Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prehalindo.
- Sudaryono 2016. *MANAJEMEN PEMASARAN Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sukandarrumidi. 2004. *Metode Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajahmada Universitas Press.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- . 2013. *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryabarata, Sumadi. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- . 2003. *Metode Riset: Prilaku Konsumen dan Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Umi Rohmah. 2017. “ANALISIS PERAN EKONOMI KREATIF DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN PENGRAJIN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.” IAIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Widya, Leonardo Adi Darma dan Andreas James Darmawan. 2016. *Pengantar Desain Grafis*. Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan.
- Wirajaya, Gede Wind, dkk. 2016. “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DI BALI TANGI SPA.” UNUD.
- Yuniarti, Vinna Sri, 2015. *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik*. Cetakan 1. Bandung: CV. PUSTAKA SETIA.
- Zuhairi, dkk. 2018. *PEDOMAN PENULISAN SKRIPSI Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*. IAIN Metro.



## **LAMPIRAN – LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email febi.iaim@metrouniv.ac.id Website www.febi.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Edo Andre Yusep Jurusan : Ekonomi Syariah  
NPM : 1602040087 Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis, 2/7/2020	Ace Shiping keuyah Day Dip & uyikay	

Dosen Pembimbing I,

Hi. Nawa Angkasa, S.H.,M.A.  
NIP. 19671025200003 1004

Mahasiswa Ybs,

Edo Andre Yusep  
NPM. 1602040087



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Edo Andre Yusep Jurusan : Ekonomi Syariah  
 NPM : 1602040087 Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 1/2020 17	Pembicaraan - Saran & ambil dari kehidupan masyarakat	

Dosen Pembimbing I,

Hi. Nawa Angkasa, S.H.,M.A.  
 NIP. 19671025200003 1004

Mahasiswa Ybs,

Edo Andre Yusep  
 NPM. 1602040087



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email: febi.iain@metroainy.ac.id Website: www.febi.metroainy.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**


Nama Mahasiswa : Edo Andre Yusep Jurusan : Ekonomi Syariah  
NPM : 1602040087 Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Pelaksanaan 30 Juni 2020	Acce BAB IV-V lanjutan ke pembimbing I	ly.

Dosen Pembimbing II,

  
**H. H. H., M. E. Sy.**  
NIP.

Mahasiswa Ybs,

  
**Edo Andre Yusep**  
NPM. 1602040087



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email: febi.iaim@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Edo Andre Yusep Jurusan : Ekonomi Syariah  
 NPM : 1602040087 Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 29 Juni 2020	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistematisa penulisan disesuaikan dengan buku pedoman</li> <li>2. Gunatan teori di BAB II sebagai landasan untuk menganalisis</li> <li>3. Kesimpulan harus menjawab pertanyaan penelitian / mewakili keseluruhan isi skripsi</li> </ol>	

Dosen Pembimbing II,

**Hotman, M.E.Sy.**  
 N.P.

Mahasiswa Ybs,

**Edo Andre Yusep**  
 NPM. 1602040087



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Edo Andre Yusep Jurusan : Ekonomi Syariah  
 NPM : 1602040087 Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<p>Ace <del>APD</del>,            Bayutlay G            (apmyn)</p>	<p>Wray</p>

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

  
Hi. Nawa Angkasa, S.H., M.A.  
 NIP. 19671025200003 1004

Edo Andre Yusep  
 NPM. 1602040087





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email [febi.saini@metroainiv.ac.id](mailto:febi.saini@metroainiv.ac.id) Website [www.febsi.metroainiv.ac.id](http://www.febsi.metroainiv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Edo Andre Yusep Jurusan : Ekonomi Syariah  
NPM : 1602040087 Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jelas, 27/20 6	<p>Perlu di fungsikan apelas kehadiran pelayanan dapat di apresiasi &amp; pelay, slatky design &amp; di punta kles leonomy. (Ciptan)</p> <p>- Apelas pelayanan kony &amp; klah perminfany karey titul relay slat all.</p>	

Dosen Pembimbing I,

**Hi. Nawa Angkasa, S.H.,M.A.**  
NIP. 19671025200003 1004

Mahasiswa Ybs,

**Edo Andre Yusep**  
NPM. 1602040087



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : fcbi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.fcbi.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Edo Andre Yusep Jurusan : Ekonomi Syariah  
 NPM : 1602040087 Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 27 Jun 2020	ASC APD laju ke pembimbing I untuk mendapat Bimbingan	

Dosen Pembimbing II,

**Hötman, M.E.Sy.**  
 NIP.

Mahasiswa Ybs,

**Edo Andre Yusep**  
 NPM. 1602040087






**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : [fcbi.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:fcbi.iaim@metrouniv.ac.id) Website : [www.fcbi.metrouniv.ac.id](http://www.fcbi.metrouniv.ac.id)


**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Edo Andre Yusep Jurusan : Ekonomi Syariah


NPM : 1602040087 Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 17 Juni 2020	Ace <del>19,4</del> Kegagalan Kepungung.	

Dosen Pembimbing I,

  
Hi. Nawa Angkasa S.H.,M.A.  
 NIP. 19671025200003 1004

Mahasiswa Ybs,

  
Edo Andre Yusep  
 NPM. 1602040087





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**


Nama Mahasiswa : Edo Andre Yusep Jurusan : Ekonomi Syariah  
 NPM : 1602040087 Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 18 Juni 2020	Ace pulie Cegutay ce Kerdelenay  	

Dosen Pembimbing I,

  
**Hi. Nawa Angkasa, S.H.,M.A.**  
 NIP. 19671025200003 1004

Mahasiswa Ybs,

  
**Edo Andre Yusep**  
 NPM. 1602040087



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iam@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Edo Andre Yusep Jurusan : Ekonomi Syariah  
 NPM : 1602040087 Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 18 Juni 2020	Ace Out Line lanjutan be Pembimbing I y mendapatkan bimbingan arahan	

Dosen Pembimbing II,

M. E. Sv.  
 NIP.

Mahasiswa Ybs,

Edo Andre Yusep  
 NPM. 1602040087





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iam@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**


Nama Mahasiswa : Edo Andre Yusep Jurusan : Ekonomi Syariah  
 NPM : 1602040087 Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 17 Juni 2020	ACC BAB I-III Langguth. ke pembimbing I Untuk mendapatkan Bimbingan	
	Kamis 18 Juni 2020	Out lin diperbaiki lihat pedoman dan diselaraskan.	

Dosen Pembimbing II,

  
 H. H. H., M.E.Sy.  
 NIP.

Mahasiswa Ybs,

  
**Edo Andre Yusep**  
 NPM. 1602040087



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : [fcbi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:fcbi.iain@metrouniv.ac.id) Website : [www.fcbi.metrouniv.ac.id](http://www.fcbi.metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Edo Andre Yusep Jurusan : Ekonomi Syariah  
 NPM : 1602040087 Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa, 16 Juni 2020	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semua yang ada kata ' proposal dihilangkan</li> <li>2. kata-kata asing dimiringkan</li> <li>3. Hindari kata sambung /Penghubung di Awal Paragraf</li> <li>4. Kuasa: lebih mendalam penelitian relevan</li> <li>5. Teori tentang kepuasan ditambah</li> <li>6. Teori tentang konsumen ditambah</li> <li>7. Teori tentang kepuasan konsumen ditambah</li> <li>8. Jelaskan metode mana yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen beserta alasannya.</li> <li>9. Cek kembali kutipan Al-Qur'an pada Al-Qur'an dan Terjemahan</li> <li>10. kutipan langsung (1 spasi)</li> <li>11. Redaksi: penulisan diperbaiki</li> <li>12. kuasa: purposive sampling</li> </ol>	

Dosen Pembimbing II,

Hotman, M.E.Sv.  
 NIP.

Mahasiswa Ybs,

Edo Andre Yusep  
 NPM. 1602040087





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ky. Hajat Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email: febi.ain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**


Nama Mahasiswa : Edo Andre Yusep Jurusan : Ekonomi Syariah  
NPM : 1602040087 Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
S.	Jum'at, 27 Mei 2020	Acc Seminar	

Dosen Pembimbing I,

**Hi. Nawa Angkasa, S.H.,M.A.**  
NIP. 19671025200003 1004

Mahasiswa Ybs,

  
**Edo Andre Yusep**  
NPM. 1602040087



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Unggulan Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email: [feba.iain@metrouniv.ac.id](mailto:feba.iain@metrouniv.ac.id) Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Edo Andre Yusep Jurusan : Ekonomi Syariah  
 NPM : 1602040087 Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
4.	Rabu, 20 Mei 2020	Sebutkan siapa saja sumber Data primernya	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Hi. Nawa Angkasa, S.H.,M.A.

NIP. 19671025200003 1004

Edo Andre Yusep

NPM. 1602040087



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
 Telp (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email febi.iain@metrouniv.ac.id Website www.febi.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**


Nama Mahasiswa : Edo Andre Yusep Jurusan : Ekonomi Syariah  
 NPM : 1602040087 Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3	Selasa, 19 Mei 2020	Acc BAB II Lanjutkan ke bab III	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Hi. Nawa Arngkasa, S.H.,M.A.  
 NIP. 19671025200003 1004

  
Edo Andre Yusep  
 NPM. 1602040087





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggiloyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email febi.iaim@metrouniv.ac.id Website www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Edo Andre Yusep Jurusan : Ekonomi Syariah  
NPM : 1602040087 Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2.	Jum'at, 15 Mei 2020	ACC BAB 1 Lanjut ke BAB selanjutnya	

Dosen Pembimbing I,

Hi. Nawa Angkasa, S.H., M.A.  
NIP. 19671025200003 1004

Mahasiswa Ybs,

  
Edo Andre Yusep  
NPM. 1602040087



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id) Website : [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**


Nama Mahasiswa : Edo Andre Yusep Jurusan : Ekonomi Syariah  
 NPM : 1602040087 Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin, 11 Mei 2020	1. Tambahkan hasil pra survey di LBM 2. Pertanyaan Penelitian menggunakan kalimat pertanyaan. Jangan Seberapa besar	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Hi. Nawa Angkasa, S.H., M.A.  
 NIP. 19671025200003 1004

  
Edo Andre Yusep  
 NPM. 1602040087



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
 Telp (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Edo Andre Yusep Jurusan : Ekonomi Syariah  
 NPM : 1602040087 Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3	Jum'at, 8 Mei 2020	Acc : Proposal	

Dosen Pembimbing II,

Hotman, M.E.Sv.  
 NIP.

Mahasiswa Ybs,

  
Edo Andre Yusep  
 NPM 1602040087



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email febi.iam@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Edo Andre Yusep Jurusan : Ekonomi Syariah  
NPM : 1602040087 Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2	Rabu, 06 Mei 2020	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pada LBM objek penelitiannya adalah topten maka rumusan masalahnya juga difokuskan pada topten saja berkenaan dg jasa desain grafis</li> <li>2. Penulisan footnote diperbaiki, gunakan aplikasi pada komputer atau chat buku pedoman</li> <li>3. Tanda baca masih banyak yang tidak tepat</li> <li>4. Penomoran halaman terlalu mepet ke atas.</li> <li>5. Penulisan sub bab judul pada bahasan, jika tidak memungkinkan di halaman depan maka letakkan saja di halaman belakang.</li> </ol>	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Hotman, M.E.Sv.  
NIP.

  
Edo Andre Yusep  
NPM. 1602040087



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iaim@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Edo Andre Yusep Jurusan : Ekonomi Syariah  
NPM : 1602040087 Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Jumat, 20 Maret 2020	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masalah yang akan diteliti masih biasa</li> <li>2. Jenis penelitian yang akan digunakan di bab 3 tdk sesuai dg bab 1</li> <li>3. Teori kepuasan konsumen masih sangat sedikit</li> <li>4. Pahami buku pedoman penulisan karya ilmiah punya IAIN Metro</li> <li>5. Penelitian relevan dijelaskan persamaan dan perbedaannya dg penelitian yang akan dilakukan</li> <li>6. belum nampak dari sisi konten keilmuan ESY nya</li> <li>7. penulisan footnote dan cara mengutip lihat buku pedoman</li> </ol>	

Dosen Pembimbing II,

Hotman, M.E.Sv.  
NIP.

Mahasiswa Ybs,

  
Edo Andre Yusep  
NPM 1602040087





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 2552/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019 14 Oktober 2019  
 Lampiran : -  
 Perihal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth:

1. Nawa Angkasa, S.H., M.A.
  2. Hotman, M.E.Sy.
- di – Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Edo Andre Yusep  
 NPM : 1602040087  
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
 Judul : Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Ekonomi Kreatif Bidang Desain Grafis Di Kota Metro (Studi Kasus Di Percetakan Wulandari dan Topten)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
  - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

## **ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

### **ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP EKONOMI KREATIF BIDANG DESAIN GRAFIS DI PERCETAKAN TOPTEN KOTA METRO**

#### **A. Wawancara**

##### **1. Wawancara dengan Pimpinan Topten**

###### a. Biodata Pimpinan Topten

- 1) Nama :
- 2) Jabatan :
- 3) No. HP :
- 4) Alamat :

###### b. Pertanyaan

- 1) Apakah perusahaan ini memiliki SOP dalam membuat desain?
- 2) Apakah karyawan dalam mendesain sudah sesuai SOP yang berlaku?
- 3) Upaya apa yang Bapak lakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen?
- 4) Apakah konsumen merasa puas dengan upaya yang bapak lakukan?
- 5) Apakah Percetakan Topten menyediakan kotak saran?
- 6) Apakah ada konsumen yang komplek dengan hasil desain yang telah dicetak?

- 7) Jika ada kesalahan dalam percetakan, apakah pihak Topten menggantinya dengan yang baru atau konsumen menambah biaya?
- 8) Apakah semua permintaan konsumen bisa dipenuhi? Seperti meminta untuk menggunakan bahan yang berkualitas baik dan lain sebagainya?

## **2. Wawancara dengan Konsumen Topten**

### **a. Biodata Konsumen**

- 1) Nama :
- 2) Umur :
- 3) Pekerjaan :
- 4) No. HP :
- 5) Alamat :

### **b. Pertanyaan**

- 1) Berapa kali anda membuat banner di Topten?
- 2) Kapan terakhir kali anda membuat banner di Topten?
- 3) Apakah anda membawa desain sendiri atau pihak Topten yang mendesain?
- 4) Apakah anda puas dengan hasil percetakan Topten?

#### **a) Jika puas**

- (1) Apa yang membuat anda puas? Harga, pelayanan, atau kualitas produk?
- (2) Apakah anda bersedia merekomendasikan percetakan Topten kepada kerabat, saudara dan teman dekat?



b) Jika tidak puas

Apa yang membuat anda tidak puas? Desain yang tidak sesuai, waktu pengerjaan terlalu lama, atau lainnya?

- 5) Apakah desainer/karyawan Topten sudah memberikan pelayanan yang ramah?
- 6) Apakah anda selalu menuliskan saran ketika telah selesai membuat banner di Percetakan Topten?
- 7) Apakah anda pernah ditolak permintaannya karena tidak adanya alat dan lain – lain?

## **B. Dokumentasi**

1. Data tentang profil Topten yang diambil dari laman resmi Percetakan Topten Kota Metro
2. Buku – buku yang berkaitan dengan penelitian
3. Foto – foto yang berkaitan dengan penelitian

Metro, Juni 2020  
Mahasiswa Ybs.



Edo Andre Yusep  
NPM. 1602040087


Mengetahui,

Pembimbing I



Hi. Nawa Angkasa, S.H., M.A.  
NIP. 19671025200003 1004

Pembimbing II



Hotman, M.E.Sy.  
NIP.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-3023/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019 Metro, 28 Oktober 2019  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : -  
 Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,  
 Pimpinan CV Wulandari dan TOPTEN  
 di- Tempat

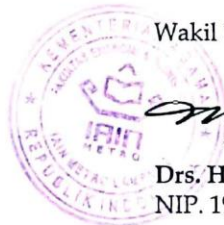
Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Edo Andre Yusep  
 NPM : 1602040087  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah  
 Judul : Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Ekonomi Kreatif Bidang Desain Grafis di Kota Metro (Studi Kasus di Percetakan Wulandari dan Topten).

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I ,



*[Handwritten Signature]*  
 Drs. H. M. Saleh, MA  
 NIP. 19650111 199303 1 0014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 1870/In.28/D.1/TL.01/06/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
 menugaskan kepada saudara:

Nama : **EDO ANDRE YUSEP**  
 NPM : 1602040087  
 Semester : 8 (Delapan)  
 Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di TOPTEN KOTA METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP EKONOMI KREATIF BIDANG DESAIN GRAFIS DI PERCETAKAN TOPTEN KOTA METRO".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
 Pada Tanggal : 22 Juni 2020

Mengetahui,  
 Pejabat Setempat

\_\_\_\_\_



Wakil Dekan I,

**Edo Andre Yusep**  
 NIP. 19650111 199303-1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1871/In.28/D.1/TL.00/06/2020  
 Lampiran : -  
 Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,  
 PIMPINAN TOPTEN KOTA METRO  
 di-  
 Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1870/In.28/D.1/TL.01/06/2020, tanggal 22 Juni 2020 atas nama saudara:

Nama : EDO ANDRE YUSEP  
 NPM : 1602040087  
 Semester : 8 (Delapan)  
 Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di TOPTEN KOTA METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP EKONOMI KREATIF BIDANG DESAIN GRAFIS DI PERCETAKAN TOPTEN KOTA METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

22 Juni 2020  
 Waktu Pukul 10.00  
 Di Kantor IAIN Metro  
 Dra. H. M. Saleh MA.  
 NIP. 19650111 199303 1 001


**SURAT KETERANGAN BALASAN PENELITIAN**  
**No.**

Berdasarkan surat Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, 22 Juni 2020 No.1871/In.28/D.1/TL.00/06/2020  
Perihal Izin Research atas nama:

Nama : Edo Andre Yusep  
NPM : 1602040087  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Ekonomi Kreatif Bidang Desain Grafis di Percetakan Topten Kota Metro

Nama tersebut telah benar – benar melakukan research/Penelitian di Percetakan Topten Kota Metro pada tanggal 24 – 26 Juni 2020.  
Demikianlah surat keterangan ini kami buat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya, terimakasih.

Metro, 26 Juni 2020  
Manager Operasional Topten

  
Aah Junaidi





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website: [digilib.metrouiniv.ac.id](http://digilib.metrouiniv.ac.id), [pustaka.ian@metrouiniv.ac.id](mailto:pustaka.ian@metrouiniv.ac.id)

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-523/In.28/S/U.1/OT.01/06/2020

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

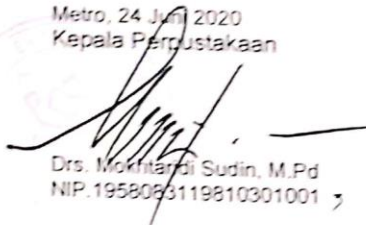
Nama : EDO ANDRE YUSEP  
NPM : 1902040087  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1902040087.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 24 Juni 2020  
Kepala Perpustakaan

  
Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd  
NIP.1958063119810301001



















## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Edo Andre Yusep dilahirkan di Tanjung Beringin, Lampung Utara pada tanggal 20 September 1998, anak kedua dari pasangan Bapak Rozlin Ali dan Ibu Sidaria.

Pendidikan dasar penulis ditempuh di SD Negeri 02 Merambung dan selesai pada tahun 2009, kemudian melanjutkan di Madrasah Tsanawiyah Islamiyah Tanjung Raja, dan selesai pada tahun 2012. Sedangkan pendidikan Menengah Atas pada Madrasah Aliyah Islamiyah Srimenanti, dan selesai pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan di IAIN Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah dimulai pada Semester I TA. 2016/2017.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif di dalam organisasi kemahasiswaan IAIN Metro sebagai Wakil Ketua II.