

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern saat ini, dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat. Ditambah dengan dukungan teknologi yang semakin canggih, yang mengakibatkan arus persaingan antar usaha yang sangat ketat. Persaingan usaha pada zaman modern ini merupakan kunci dalam menentukan apakah usaha tersebut mengalami kegagalan atau keberhasilan. Dengan adanya persaingan akan memotivasi pemilik usaha atau perusahaan untuk menciptakan inovasi dan kreatifitas untuk menarik konsumen dan menjaga perkembangan usaha tersebut.

Bisnis di bidang kuliner atau pangan pada dasarnya merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, baik itu yang tua atau muda, laki-laki atau perempuan, miskin atau kaya, di kota maupun di desa. Apabila mengkonsumsi makanan masih menjadi kebutuhan pokok, maka usaha kuliner dapat terus berjalan dan berkembang. Masyarakat Indonesia terutama masyarakat Banjarmasin merupakan salah satu mayoritas masyarakat penggemar makanan, hal ini dapat ditandai dengan banyaknya rumah makan atau kafe-kafe yang menawarkan berbagai macam kuliner dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen (Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati, 2014, hlm. 2).

Perkembangan usaha saat ini dengan seiring berjalannya waktu akan menciptakan persaingan usaha yang semakin meningkat, terutama pada usaha

kuliner. Ditambah lagi dengan selera konsumen, yang selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman. Bagus atau tidaknya sebuah peluang usaha diukur dengan tingginya permintaan pasar. Sebelum memulai usaha, para pengusaha harus siap jika dihadapkan dengan banyak pesaing usaha yang serupa (sama) dan harus mempersiapkan dan mempertimbangkan matang-matang segala sesuatu yang mungkin bisa saja terjadi di kemudian hari. Sebuah usaha yang mampu bertahan dan bersaing di tengah pertumbuhan usaha saat ini, pasti mempunyai strategi pasar yang bagus. Karena tidak dapat dipungkiri lagi bahwa ketika membangun sebuah usaha berbagai macam persaingan akan turut andil dalam perkembangan sebuah usaha, salah satunya yaitu bisnis kuliner. Banyaknya jumlah pelaku usaha rumah makan yang berkembang saat ini mulai dari pedagang ala gerobak, kaki lima, kafe maupun restoran besar. Bisnis kuliner masih sangat terbuka luas untuk dijalani siapa saja yang belum memiliki usaha atau yang ingin membuka usaha.

Menurut Asyhadie (Asyhadie, 2011, hlm. 2) dunia bisnis adalah dunia yang penuh dengan persaingan, karena bisnis merupakan kegiatan usaha yang mempunyai peranan penting dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Di daerah Banjarmasin pertumbuhan usaha kuliner bertumbuh dengan sangat pesat dan memiliki banyak pesaing, ditambah lagi dengan adanya tempat tongkrongan anak muda seperti rasa kafe. Dengan kondisi seperti ini bagaimana sebuah usaha bisa bertahan bahkan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ramai. Sedangkan di lapangan kita masih sering menjumpai sebuah bisnis usaha pasaran yang tetap laris dan sebaliknya, pertumbuhan laba bisnis semakin hari semakin

menurun. Menurut Satria yang dikutip oleh Fitriadi (2017), ada 4 aspek yang harus dipelajari sebelum membangun usaha, yaitu manajemen, harga, lokasi, dan rasa. Jika empat aspek tersebut tidak dijalankan dengan baik, maka usia usaha tersebut akan seumur jagung (Fitriadi, 2017).

Pemilik usaha sangat mengharapkan bisa mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama. Apabila mempunyai seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu akan menjadi aset yang sangat penting untuk kelangsungan hidup usaha tersebut. Salah satu tantangan terbesar dalam dunia bisnis kuliner adalah bagaimana cara mempertahankan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, karena tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa adanya kepuasan dan loyalitas pelanggan (Prasetijo & Ihalauw, 2005, hlm. 4).

Dalam kegiatan pemasarannya, sebuah usaha kuliner khususnya Rumah Makan Amalia juga harus beroperasi sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah secara benar di dalam Islam. Pemasaran berarti mempromosikan produk dengan perkataan yang benar dan jujur, maka Allah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ
 اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا
 عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

“70. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, 71. Niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (Q.S. Al-Ahzab : 70-71) (RI, 2000, hlm. 341).

Dalam sabda Rasulullah beliau menyukai perkataan yang benar, hal ini sesuai dengan hadits beliau yang berbunyi:

إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ. . .

“Sesungguhnya kejujuran itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu membawa ke surga. . .” (HR. Mutafaqun Alaih) (An-Nawawi, 2013, hlm. 50-51).

Berdasarkan dalil tersebut, bahwa dalam pemasaran perlu menggunakan kalimat yang baik dan perkataan yang jujur. Ajaran Ekonomi Islam, semua jenis transaksi dalam bisnis didasari oleh prinsip-prinsip yang menjadi pijakan dan patokan (Rokan, 2013, hlm. 3).

Nabi Muhammad SAW merupakan seorang pemasar yang handal dalam mengembangkan sebuah usaha. Pekerjaan yang dijalani Nabi Muhammad SAW sewaktu masih remaja adalah sebagai seorang pedagang. Dalam menjalankan usaha, Rasulullah SAW menerapkan strategi pemasaran yang jitu dan tepat sasaran. Menurut Gunara dan Sudibyo (2006) yang dikutip oleh Jusmaliani (2008, hlm. 1-2), sebagai seorang pedagang Rasulullah SAW berpegang pada lima konsep, yaitu jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, dan murah hati.

Pentingnya konsep loyalitas bertujuan agar usaha yang dijalankan berkembang dengan baik, semakin sukses setiap harinya, dan bisa bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Tujuan utamanya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dari hasil penjualan produk. Banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah Rumah Makan Amalia (Jusmaliani, dkk., 2008, hlm. 1-2).

Bisnis usaha Rumah Makan Amalia yang ditekuni oleh Bapak Masri dan Ibu Nasmi berdiri sejak tahun 2012 sampai sekarang, berawal dari sebuah rumah yang direnovasi menjadi rumah makan. Nama Rumah Makan Amalia adalah nama anak pertama dari pasangan Bapak Masri dan Ibu Nasmi. Rumah Makan Amalia merupakan salah satu kuliner di Bumi Mas. Alamat lengkapnya di Jl. Ahmad Yani KM. 4,5 Bumi Mas Raya No. 85 Kecamatan Banjarmasin Selatan Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70236. Rumah makan ini, buka dari jam 09.00–21.00 WITA. Rumah Makan Amalia tidak hanya menjual ayam goreng lalapan, akan tetapi ada menyediakan menu lainnya seperti nasi sop, soto banjar, nasi campur, rawon ayam, dan bandeng lalapan. Selain itu rumah makan ini juga menyediakan minuman, seperti teh es dan teh hangat. Setiap harinya 6 produk tersebut habis oleh pelanggan yang datang silih berganti ke tempat rumah makan tersebut (Masri, Nasmi, & Amalia, 2020).

Tempat Rumah Makan Amalia sangat strategis, yaitu berdiri di pinggir jalan Bumi Mas yang mudah di akses oleh konsumen. Banyak orang lewat disekitar sana dan juga dekat dengan pemukiman warga. Sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mampir membeli makanan di rumah makan tersebut, meskipun rumah makan tersebut tidak terlalu besar dan mewah (Masri, Nasmi, & Amalia, 2020).

Pelanggan yang datang mayoritas dari orang-orang yang sudah mengetahui keberadaan Rumah Makan Amalia. Pihak penjual berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu dari segi kualitas produk, harga, rasa, maupun

pelayanan terhadap konsumen. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Masri, Nasmi, & Amalia, 2020).

Persaingan bisnis yang terjadi di daerah Banjarmasin terutama di sekitar jalan Bumi Mas sangat ketat. Banyaknya rumah makan di jalan Bumi Mas memungkinkan para pelanggan bingung memilih tempat makan, setiap rumah makan memiliki berbagai kelebihan dan keunggulan masing-masing. Perbedaan dari masing-masing rumah makan inilah yang nantinya akan dinilai oleh pelanggan dalam memilih rumah makan mana yang dianggap paling nyaman dan memuaskan bagi seorang pelanggan.

Dengan semakin berkembangnya usaha rumah makan, maka perusahaan bisa menganalisa kelemahan, kekuatan, ancaman, dan peluang agar dapat merumuskan suatu strategi yang tepat agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan tidak akan berpindah kepada pesaing lain. Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting karena merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai keuntungan optimal. Oleh karena itu, Rumah Makan Amalia mempunyai strategi bisnis untuk menarik konsumen dan sasaran konsumen yang dituju, yaitu dengan menerapkan bonus tambahan nasi dan minuman air putih, serta sasaran konsumen dari kalangan kelas menengah kebawah. Sedangkan untuk produknya, Rumah Makan Amalia menyesuaikan dengan selera konsumen. Ketika terjadi kenaikan harga bahan baku Rumah Makan Amalia akan menaikkan harga produknya atau jualnya, meski dengan demikian Rumah Makan Amalia tidak pernah mengurangi porsi makanannya yang disajikan walaupun terjadi kenaikan bahan baku. Rumah

Makan Amalia sangat menjaga cita rasa dari produknya agar pelanggannya tetap merasa puas dengan produk yang disediakan dan didukung dengan harga yang relatif murah (Masri, Nasmi, & Amalia, 2020).

Alasan penulis memilih bisnis kuliner di Rumah Makan Amalia adalah karena Rumah Makan Amalia termasuk salah satu bisnis kuliner yang sukses untuk memikat para pelanggan yang datang dan mempunyai daya tarik tersendiri untuk menarik konsumen, yaitu dari segi bonus mendapatkan nasi tambah dan minuman air putih yang boleh dimakan dan diminum secara gratis bagi pelanggan yang memesan menu dan makan di tempat. Selain itu, lokasi Rumah Makan Amalia yang strategis, yaitu dekat dengan pemukiman warga yang padat penduduk, tempat ibadah (masjid), daerah perumahan, sekolah/kampus dan mudah untuk diakses atau dijangkau oleh konsumen. Alasan lainnya yaitu karena seiring berjalannya waktu akan menciptakan persaingan usaha yang semakin meningkat, terutama pada usaha kuliner. Ditambah lagi dengan selera konsumen, yang selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman. Rumah Makan Amalia masih tetap eksis dikalangan masyarakat, masih banyak diminati oleh para konsumen dan loyal terhadap usaha tersebut, dan itu bukanlah perkara yang mudah. Rumah Makan Amalia setiap hari selalu kehabisan stok makanan terutama pada menu nasi sop, nasi campur, soto banjar, dan rawon ayam (Masri, Nasmi, & Amalia, 2020).

Hal inilah yang mendorong penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam terutama apa yang membuat Rumah Makan Amalia begitu diminati banyak orang terutama pelanggan Rumah Makan Amalia, yang akan dituangkan

ke karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul “Analisis Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin.”

B. Rumusan Masalah

Fokus permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel harga, produk, dan lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin?
2. Variabel manakah yang paling dominan untuk menentukan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variabel harga, produk, dan lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan menentukan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan acuan bagi penelitian-penelitian sejenis yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap perusahaan mengenai tanggapan pelanggan, agar selanjutnya dapat menarik pelanggan dimasa yang akan datang. Sehingga akan tercapainya loyalitas pelanggan yang kemudian akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

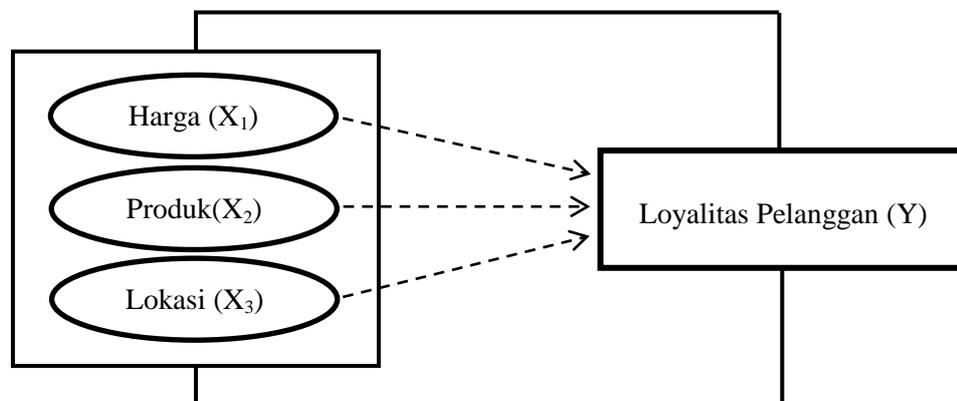
E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam memahami penelitian ini dan menginterpretasikan judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih terfokusnya kajian lebih lanjut, maka penulis membuat definisi operasional yaitu loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk membangun kesetiaan pelanggan dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Musanto, 2004, hlm. 128). Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan yang penulis maksud adalah kesetiaan pelanggan yang

bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama dan pada masa mendatang akan terus melakukan pembeliannya di Rumah Makan Amalia.

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pembahasan pada tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar di bawah ini:



Keterangan:

- = Simultan
 - - - - - = Parsial

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Gambar diolah oleh Penulis, 2020.

Dari gambar 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa penulis akan melakukan penelitian tentang analisis loyalitas pelanggan. Penelitian ini memfokuskan pada masalah minat, kecenderungan ataupun alasan kenapa konsumen memilih untuk melakukan pembelian produk di Rumah Makan Amalia. Dalam permasalahan ini penulis menggunakan tiga variabel bebas (harga, produk, dan lokasi) dan satu variabel terikat (loyalitas pelanggan).

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan jawaban sementara yang belum final terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Artinya hipotesis ini akan menjadi acuan jika telah dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Variabel Harga (X_1)

Ha₁: Terdapat pengaruh secara signifikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

2. Variabel Produk (X_2)

Ha₂: Terdapat pengaruh secara signifikan variabel produk terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

3. Variabel Lokasi (X_3)

Ha₃: Terdapat pengaruh secara signifikan variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

H. Kajian Pustaka

Untuk mengetahui di mana porsi yang penulis teliti, maka penulis memerlukan adanya kajian kepustakaan sehingga penulis mengetahui di mana posisi penelitian yang akan diteliti, di antaranya adalah:

1. Megawati, tahun 2017 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toko Az-Zahra Karang Rejo Metro Utara)”. Skripsi, jurusan ekonomi syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam. Dalam penelitian Megawati ini membahas mengenai faktor-faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan pada Toko Az-Zahra. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang menyebabkan loyalitas pelanggan di Toko Az-Zahra Karang Rejo Metro Utara. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data interview, dokumentasi dan observasi. Interview dilakukan terhadap pemilik toko serta pelanggan Toko Az-Zahra, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data profil Toko Az-Zahra Karang Rejo Metro Utara, observasi dilakukan untuk mengamati produk dan jasa apa saja yang ditawarkan ke pelanggan. Metode analisis penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Persamaan terletak pada pembahasan loyalitas pelanggan. Perbedaan terletak pada tujuan, tempat, dan metode penelitian. Sedangkan penelitian ini untuk Analisis Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin (Megawati, 2017).

2. Febry Syah Putera, tahun 2009 dengan judul “ Analisis Loyalitas Pelanggan pada Restoran Cippes Tebet Jakarta”. Skripsi, jurusan agribisnis, fakultas Ekonomi dan Manajemen. Dalam penelitian Febry Syah Putera ini membahas mengenai loyalitas pelanggan di Restoran Cippes Tebet Jakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan apa sajakah yang menyebabkan loyalitas pelanggan pada Restoran Cippes Tebet Jakarta. Penelitian ini bersifat deskriptif dalam bentuk studi hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah menggambarkan profil responden dan persepsi responden. Sedangkan metode kuantitatif yang digunakan adalah analisis korelasi. Persamaan terletak pada pembahasan loyalitas pelanggan, produk, dan metode penelitian. Perbedaan terletak pada tujuan, variabel yang diteliti, dan tempat penelitian. Sedangkan penelitian ini untuk analisis Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin (Putera, 2009).
3. Yuda Pamungkas, tahun 2009 dengan judul “Analisis Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan “Kedai Assalamualaikum” Malang”. Thesis, jurusan manajemen, fakultas ekonomi. Dalam penelitian ini Yuda Pamungkas, membahas mengenai loyalitas pelanggan di rumah makan Kedai Assalamualaikum. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh loyalitas rumah makan yang meliputi lokasi, tata letak, dan rangsangan dalam rumah makan terhadap loyalitas pelanggan Rumah

Makan Kedai Assalamualaikum. Penelitian ini menggunakan teknik survey. Metode survey adalah pengumpulan data primer dengan melakukan tanya jawab dengan konsumen. Jenis pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan berstruktur. Persamaan terletak pada pembahasan loyalitas pelanggan. Perbedaan terletak pada tujuan, lokasi yang diteliti, dan metode penelitian. Sedangkan penelitian ini untuk Analisis Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin (Pamungkas, 2009).

4. Sinta Mutiara, tahun 2016 dengan judul “Loyalitas Pelanggan terhadap Pembelian Roti Arsila Bakery Banjarmasin”. Skripsi, jurusan ekonomi syariah, fakultas syariah dan ekonomi islam. Dalam penelitian Sinta Mutiara, membahas mengenai loyalitas pelanggan pada pembelian roti Arsila Bakery Banjarmasin . Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan terhadap pembelian roti Arsila Bakery, dan faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pembelian roti Arsila Bakery Banjarmasin. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara. Persamaan terletak pada pembahasan loyalitas pelanggan. Perbedaan terletak pada tujuan, metode penelitian dan tempat penelitian. Sedangkan penelitian ini untuk Analisis Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin (Mutiara, 2016).

5. Sintia Norariani, tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Raytwo Distro Kotabaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi, jurusan ekonomi syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam. Dalam penelitian ini Sintia Norariani membahas mengenai pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Raytwo Distro Kotabaru dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah yang menjadi daya tarik konsumen sehingga selalu membeli produk di Raytwo Distro dan ditetapkan faktor harga dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner penelitian. Persamaan terletak pada pembahasan variabel yang diteliti (harga dan produk), loyalitas konsumen dalam perspektif Islam, dan metode penelitian (kuantitatif). Perbedaan terletak pada aplikasi menguji data (*Eviews* versi 9) dan tempat penelitian. Sedangkan penelitian ini untuk Analisis Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin (Norariani, 2020).
6. Abd. Khair, tahun 2020 dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Muslim Kelurahan Kebun Bunga Kecamatan Banjarmasin Timur Tidak Mau Menabung di Bank Syariah”. Skripsi, jurusan perbankan syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam. Dalam penelitian Abd. Khair ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat muslim Kelurahan Kebun Bunga Kecamatan

Banjarmasin Timur tidak mau menabung di bank syariah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengetahuan, produk, layanan, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap tidak maunya masyarakat muslim Kelurahan Kebun Bunga Kecamatan Banjarmasin Timur menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Persamaan terletak pada pembahasan variabel yang diteliti (produk, dan lokasi) dan metode penelitian (kuantitatif). Perbedaan terletak pada tujuan, tempat, dan variabel yang diteliti, meliputi: (variabel Y) Masyarakat muslim tidak mau menabung di bank syariah, (variabel X_1) Pengetahuan, dan (variabel X_3) Penelitian. Sedangkan penelitian ini untuk Analisis Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin (Khair, 2020).

I. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dan mempermudah peneliti ini agar sesuai dengan apa yang diinginkan, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil peneliti yang baik perlu dijabarkan melalui sistematika penulisan yang tersusun sebagai berikut:

1. Bab I pendahuluan, merupakan bab pendahuluan yang menguraikan permasalahan yang terkait penelitian ini tentang Analisis Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin. Kemudian dirumuskan permasalahan dan ditetapkan

tujuan penelitiannya yang merupakan hasil yang diinginkan. Signifikansi dari penelitian ini merupakan kegunaan dari hasil penelitian. Dari judul ini sendiri telah ditemukan beberapa definisi operasional yang diperlukan untuk memahami kata-kata yang penulis maksudkan agar tidak terjadi kesalahpahaman yang menimbulkan penafsiran yang berbeda, kemudian sebagai rujukan dalam penulisan maka diambil kajian pustaka dari skripsi-skripsi terdahulu agar memudahkan penulis, untuk lebih mudah memahami penelitian ini maka disusunlah sistematika penulisan.

2. Bab II landasan teori, merupakan bab yang berisi landasan teori yang menjadi dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk permasalahan yang akan diajukan. Pembahasan di bab II ini yaitu berkaitan dengan kerangka pemikiran yaitu berisikan teori tentang harga, produk, lokasi, dan loyalitas pelanggan.
3. Bab III metode penelitian, merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran dan instrumen penelitian, serta teknik pengolahan data dan analisis data.
4. Bab IV penyajian dan analisis data, merupakan laporan hasil penelitian dan analisis data, meliputi gambaran umum Rumah Makan

Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin, penyajian data dan analisis data serta pembahasan.

5. Bab V penutup, merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan berisikan simpulan jawaban dari rumusan masalah yang diteliti. Sedangkan saran berisikan gagasan atau masukan penulisan untuk pihak-pihak yang terkait.