

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Muamalah berasal dari bahas arab yang secara etimologis sama dan semakna dengan kata *mufa'alah* (saling berbuat). Kata ini menggambarkan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dengan seseorang atau beberapa orang dalam memenuhi kebutuhan masing masing. Muamalah yaitu hukum hukum *syara'* yang berhubungan dengan urusan dunia melanjutkan eksistensi kehidupan seseorang seperti jual beli (Ma'luf, 1986, hal. 531). Menurut (Munawir, 1984, hal. 1045), muamalah secara etimologis. yaitu perlakuan hubungan kepentingan seperti jual beli, sewa-menyewa. dan sebagainya. Pengertian yang lain mengatakan muamalah yaitu peraturan yang mengatur hubungan seseorang dengan orang lain dalam hal tukar-menukar harta (termasuk jual beli) (Ali, 2008, hal. 118). Tujuan penting muamalah dalam kehidupan masyarakat adalah terciptanya hubungan yang harmonis antara sesama manusia, sehingga terciptanya masyarakat yang rukun dan tentram. Adapun hubungan ini berupa jalinan pergaulan, saling menolong dalam kebaikan dalam upaya menjalankan ketaatannya kepada Allah SWT (Nugraha, 2020). Salah satu ayat dalam Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 275) menyatakan:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا  
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا  
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemah Kemenag 2019

Artinya: *“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”*

Tidak hanya itu, Allah SWT berfirman dalam (QS. Al-Jumu'ah 62: Ayat 9) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemah Kemenag 2019

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, apabila (seruan) untuk melaksanakan salat pada hari Jumat telah dikumandangkan, segeralah mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.”*

Salah satu bentuk jual beli ada pada UMKM. Pada umumnya UMKM diartikan sebagai unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi, termasuk perdagangan, pengolahan, pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan jasa. Menurut UMKM merupakan usaha kecil yang membantu perekonomian Indonesia karena

dengan adanya UMKM akan terbentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha (Meilia, 2022).

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu di berdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasak 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana di atur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki,

dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia (Suci, 2017).

Saat ini tercatat lebih dari 65 juta UMKM yang tersebar di Indonesia. Pada 2016, tercatat ada 61,7 juta UMKM di Indonesia. Jumlahnya terus meningkat, pada 2017, jumlah UMKM mencapai 62,9 juta dan pada 2018, jumlah UMKM mencapai 64,2 Juta (Christy, 2021). Data perkembangan terakhir jumlah UMKM berdasarkan kategorinya tahun 2018-2019 (KOMENKOPUKM), yaitu:

	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Mikro</b>	63.350.222	64.601.352
<b>Kecil</b>	783.132	798.679
<b>Menengah</b>	60.702	65.465

Tabel 1. 1 UMKM 2018-2019

Sumber : <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>

Kalimantan selatan adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki 466.372 UMKM yang terdiri dari 461.762 usaha mikro kecil (UMK) dan 4.610 usaha menengah besar (UMB). Banjarmasin menjadi kota tertinggi di Kalimantan selatan yang memiliki 88.512 UMKM yang terdiri dari 86.802 UMK dan 1.710 UMB (STATISTIK, Jumlah Usaha/Perusahaan Kalimantan Selatan dan Banjarmasin).

Jenis usaha di bidang UMKM diantaranya Industri Pengolahan, Listrik, gas dan air, Perdagangan Besar dan Eceran, Penyediaan akomodasi dan makan minum, Transportasi, Perantara keuangan, Real estate, usaha persewaan, Hiburan dan Lainnya. (STATISTIK, Posisi Kredit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)<sup>1</sup> pada Bank Umum (Milyar Rupiah), 2019-2021, 2021) Dikutip dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia (2001) karya Tulus Tambunan, UMKM mempunyai peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Peran UMKM tidak hanya dirasakan di negara-negara sedang berkembang melainkan juga di negara-negara maju. Di negara maju maupun berkembang, UMKM sangat penting, sebab menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar. Kontribusi UMKM terhadap pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar. (Putri, 2019) Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia pada 2019 menunjukkan besarnya kontribusi UMKM. Berikut ini sumbangan UMKM terhadap perekonomian Indonesia: UMKM menyerap hingga 96,92 persen dari total tenaga kerja. UMKM menyediakan hingga 99 persen dari total lapangan kerja. UMKM menyumbang 58,82 persen dari total

PDB nasional. UMKM menyumbang 15,65 persen dari total ekspor. UMKM menyumbang 57,12 persen dari total investasi (KOMENKOPUKM).

Saat ini Indonesia bahkan dunia sedang menghadapi wabah penyakit baru yang disebut Covid-19 atau Coronavirus. *Coronavirus* adalah penyakit menular yang di sebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (Sars-CoV-2). Penyakit ini pertama kali ditemukan Desember 2019 di Wuhan, Ibukota Provinsi Hubei China, sejak saat itu menyebar secara global, mengakibatkan pandemi coronavirus 2019-2020. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendeklarasikan wabah coronavirus 2019-2020 sebagai Kesehatan Masyarakat Darurat Internasional (PHEIC) pada 30 Januari 2020, dan pandemi pada 11 Maret 2020. Covid-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 maret 2020 sejumlah dua kasus. Data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian. Tingkat mortalitas Covid-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara (Sumarni, 2020). Data terakhir covid 19, 09 November 2022 adalah yang positif 6.531.721 orang, yang sembuh 6.331.960, yang meninggal; 158.909.

Pandemi Covid-19 ini berdampak luas ke berbagai sektor kehidupan, khususnya di sektok perekonomian. Dampak yang di alami sektor ekonomi dengan adanya covid 19 dapat dilihat dari jumlah pekerja yang di rumahkan dan kena PHK, lebih dari 1,5 juta. Dari jumlah ini, 90 persen dirumahkan dan 10 persen kena PHK. Sebanyak 1,24 juta orang adalah pekerja formal dan 265 ribu pekerja informal (Fakhrul Rozi Yamali, 2020).

Berdasarkan observasi awal, di Banjarmasin ada salah satu jenis usaha UMKM yang telah memulai usaha sejak tahun 2012, beralamat di Jln A.Yani Km 5, Jalan banjar indah permai 1 No 1, Pemurus Dalam, Banjarmasin Selatan, Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Nama warungnya adalah warung wadai mama ega dan pemiliknya bernama Hartini. Awal mula, sebelum berjualan wadai banyak usaha yang beliau coba seperti jual beras, minyak, bahkan menghutangkan uang kepada orang banyak yang pada akhirnya tidak di bayar. Kemudian beliau pun mencari usaha baru yang pada saat itu belum banyak diminati orang, tepatnya berjualan wadai. Beliau berkata “untungnya sedikit, tapi pasti di makan orang wadai”.

Pertama kali beliau berjualan wadai dengan berjalan kaki, beliau tawarkan wadai jualannya berkeliling di daerah Banjar Indah tepat di lingkungan anak sekolah. Ketika sudah mulai ramai maka beliau menggunakan sepeda, setelah itu berganti dengan menggunakan motor ke rumah-rumah dan ke sekolah-sekolah TK terdekat. Pada akhirnya keluarga beliau memberikan saran agar beliau berjualan di tempat keluarga beliau. Tempat tersebut juga diketahui oleh para pelanggan beliau. Sebelum beliau berhenti berjualan keliling dan memutuskan untuk menyewa tempat tersebut untuk dijadikan tempat berjualan, tidak lupa beliau memberitahu semua pelanggan beliau di hari terakhir berjualan keliling bahwa beliau sudah memiliki tempat untuk berjualan.

Wadai yang dijuabelikan ialah kue basah dan kue kering tapi paling banyak kue basah. Jumlah produk 71 produk. Saat ini juga ada banyak orang yang menitip jualan wadainya di warung wadai mama ega, ada 30 orang. Cara

melayani, Pelanggan atau pembeli datang memilih kue di hitung oleh asisten setelah itu di bayar ke pemilik warung sebagai kasir Pedapatan perbulan 5 juta. Tempatnya berada di perempatan jalan dengan kue yang berjejer pelanggan bisa memilih dengan leluasa. Memiliki 3 asisten. Jam operasional buka dari 06.00 sampai dengan 11.00.

Alasan mereka menitipkan wadai di warung wadai mama ega diantaranya sudah ikut menitip jualan sejak awal beliau berjualan keliling, warung tersebut juga ramai pembeli sehingga membuka peluang bagi mereka untuk menambah penghasilan tambahan bahkan ada yang menggantungkan mata pencahariannya dengan menitipkan jualannya di warung wadai mama ege dan banyak juga alasan lainnya. Sistem jasa titip wadai di warung tersebut ialah beliau akan menerima wadai titipan untuk dijual kembali jika di warung tersebut belum ada wadai sejenis yang saat itu dijual di warung tersebut.

Pada saat awal adanya pandemi covid 19 penjualan di warung wadai mama ega sempat mengalami penurunan 5-10% namun tidak berdampak banyak terhadap warung beliau. Beliau berfikir kalau beliau tidak membuka warungnya maka mereka yang menitipkan jualan wadainya di warung tidak akan mendapatkan penghasilan sedangkan setiap hari ada kebutuhan yang harus dipenuhi. Saat ini di warung wadai mama ega pelanggan tetap berdatangan dan beliau juga tetap menerapkan protokol kesehatan seperti yang pemerintah imbau sehingga usaha beliau sampai saat ini tetap bertahan dan berkembang.

Tidak banyak usaha atau bisnis, khususnya UMKM yang dapat bertahan di masa Pandemi Covid-19 saat ini. Beberapa diantara mereka menerapkan beberapa



cara, yaitu : Pelayanan yang mana menurut Kotler dalam (Laksana, 2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, Membantu pelanggan untuk mengambil keputusan supaya membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan kawan-kawan. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang, variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut (Render, 2015) Lokasi strategis adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Tempat yang strategis akan mampu mempengaruhi potensi pasar, yang awalnya konsumen hanya melintas mampu menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Letaknya yang berada dikeramaian serta mudah diakses secara tidak langsung mampu mengefisiensikan biaya promosi. Dalam penelitian Tino Hadiano. Pengaruh lokasi, pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen, Ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap loyalitas konsumen.

Berjualan juga perlu memperhatikan ketersediaan produk. Menurut (Conlon, 2010) ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi

produk tersebut. Dalam penelitian Novi Yanti, yati Fitriani. Pengaruh lokasi, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada cs minimarket pauh kamar nan sabaris, Kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

*Customer relationship marketing* adalah sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin. Pengaruh *costumer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada PT BCA Tbk, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Melihat hasil observasi awal di lapangan dan berdasarkan pada teori serta hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan pentingnya pengaruh pelayanan, Tempat Strategis, Ketersediaan Produk dan *Costumer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan maka dari itu peneliti juga tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan hal di atas akan tetapi pada warung wadai mama ega khususnya di masa pandemi . Supaya dapat melihat apakah di kondisi pandemi saat ini pelayanan, Tempat Strategis, Ketersediaan Produk dan *Costumer Relationship Marketing* yang diberikan pemilik warung mama ega mempengaruhi loyalitas pelangganya untuk tetap membeli wadai di warungnya. Oleh sebab itu peneliti akan meneliti tentang “Pengaruh Pelayanan, Tempat Strategis,

Ketersediaan Produk dan *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa Pandemi Covid-19”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Pelayanan, Tempat Strategis, Ketersediaan Produk dan *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan warung wadai Mama Ega Banjar Indah di masa Pandemi Covid-19?
2. Apakah Pelayanan, Tempat Strategis, Ketersediaan Produk dan *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan warung wadai Mama Ega Banjar Indah di masa Pandemi Covid-19?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pelayanan, Tempat Strategis, Ketersediaan Produk dan *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan warung wadai Mama Ega Banjar Indah di masa Pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui Pelayanan Tempat Strategis, Ketersediaan Produk dan *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap

loyalitas pelanggan warung wadai Mama Ega Banjar Indah di masa Pandemi Covid-19.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Secara ringkas manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah :

1. Secara teori, penelitian ini di harapkan bisa dijadikan sebagai bahan info dan pengetahuan bagi mahasiswa FEBI.
2. Secara akademik, rujukan bagi peneliti selanjutnya.
3. Secara praktek, selain syarat kelulusan, bisa dijadikan model bisnis / usaha bagi usaha lainnya.

#### **E. Definisi Operasional**

##### 1. Pengaruh

Pengaruh menurut KBBI adalah daya yang ada atau timbul sari sesuatu (orang,benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Pengaruh variabel X (pelayanan, tempat strategis, keteersediaan produk, *costumer relationship marketing*) terhadap variabel Y (loyalitas) yang peneliti maksud adalah pengaruh ke segala aspek dalam usaha ini.

##### 2. Pelayanan

Pelayanan menurut KBBI adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Pelayanan yang peneliti maksud adalah bagaimana pemilki warung wadai mama ega melayani konsumen.

### 3. Tempat strategis

Tempat menurut KBBI adalah kedudukan, keadaan, letak. Strategis menurut KBBI adalah baik letaknya (tentang tempat). Tempat strategis menurut peneliti adalah tempat beliau berjualan saat ini di jl. Banjar Indah Permai no.1, kota Banjarmasin.

### 4. Ketersediaan produk

Ketersediaan menurut KBBI adalah keadaan tersedua, hal tersedia. Ketersediann produk menurut peneliti adalah jumlah jenis wadai yang dijual di warung wadai mama ega.

### 5. *Customer Relationship Marketing*

Customer relationship marketing adalah sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. *Customer relationship marketing* menurut peneliti adalah relasi yang dibangun pemilik warung wadai mama ega sejak dulu sampai sekarang.

### 6. Loyalitas

Loyalitas menurut KBBI adalah kepatuhan, kesetiaan. Loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Loyalitas menurut peneliti adalah loyalitas para pembeli yang terus menerus di warung wadai mama ega.

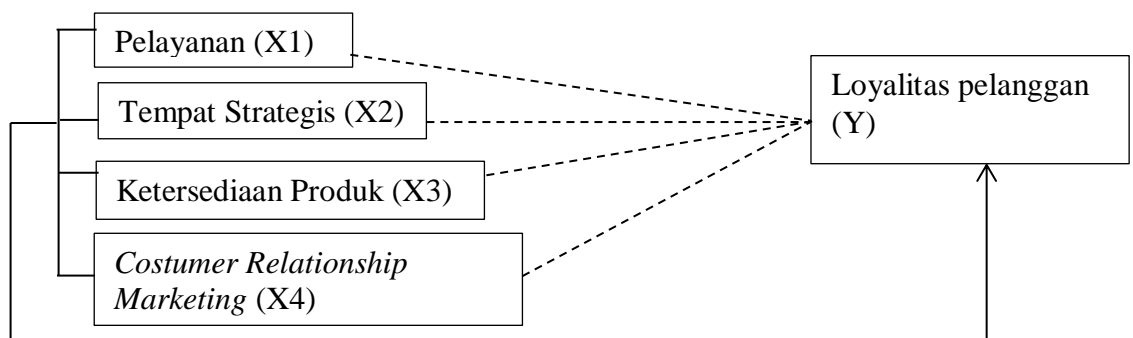
### 7. Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli atau menggunakan suatu jasa, baik barang atau jasa secara terus menerus. Pelanggan menurut peneliti adalah orang-orang yang kegiatannya membeli di warung wadai mama ega.

#### 8. Warung Wadai

Warung adalah tempat menjual makanan, minuman, kelontong, dan sebagainya. Wadai atau kue tradisional asal Banjar sulit terpisahkan dari masyarakat Banjarmasin dan daerah lain di Kalimantan Selatan. Warung wadai mama ega.

#### F. Kerangka pemikiran



#### G. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Andriyani, 2016, Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan dan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret di Kota Kediri. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah nonprobability sampling

dengan teknik sampling purposive. Hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas layanan dan penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan variabel bebas (lokasi, kualitas layanan dan penetapan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai adjusted R square sebesar 0,376, yang berarti variabel bebas mampu menjelaskan variasi perubahan variabel terikat sebesar 36,7% dan sisanya sebesar 63,3 % dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Persamaan ada pada judul variabel x yaitu lokasi, metode penelitian kuantitatif. Perbedaan ada pada judul Variabel x yaitu kualitas layanan, penetapan harga, serta studi kasus indomaret di Kediri, sedangkan pada penelitian ini berada di Banjarmasin tepatnya di warung wadai mama ega, Jln A.Yani Km 5, Jalan banjar indah permai 1 No 1, Pemurus Dalam, Banjarmasin Selatan, Banjarmasin.

2. Muhammad Iqbal Nurohman, 2016, analisis pengaruh ketersediaan produk halal, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Assalam Hypermart Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda (uji t, uji F, dan uji R<sup>2</sup> ). Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan. Temuan pertama yaitu ketersediaan produk halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Assalam. Temuan selanjutnya adalah harga tidak secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ketiga yaitu kualitas produk berpengaruh

secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Assalam. Terakhir, ketersediaan produk halal ,harga, dan kualitas produk merupakan model yang mampu secara bermakna menjelaskan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyarankan Assalam Hypermart harus lebih teliti dalam menjual produk halal terutama barang yang di jual adalah daging, mempertimbangkan lebih matang keputusannya untuk menjadikan ketersediaan produk halal menjadi variabel utama, dan lebih hati-hati dalam menjual harga produknya. Persamaan ada pada judul variabel x yaitu ketersediaan produk,. Perbedaan ada pada judul variabel x yaitu harga, kualitas harga, serta studi kasus assalam hypermart sukoharjo

3. Arif hanifudin al hakim 2020, analisis pengaruh *Customer Relationship Management (Crm)* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pengguna dompet digital go-pay). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahawa (1) Customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Customer Relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan (4) Customer Relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Persamaan ada pada judul variabel x yaitu *Customer Relationship Management*



(Crm), metode penelitian kuantitatif. Perbedaan ada pada studi pada pengguna dompet digital go-pay.

## H. Hipotesis Penelitian

### 1. Hipotesis secara simultan

Ho = Tidak ada Pengaruh Pelayanan, Tempat Strategis, Ketersediaan Produk dan *Costumer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa Pandemi Covid-19.

Ha = Terdapat Pengaruh Pelayanan, Tempat Strategis, Ketersediaan Produk dan *Costumer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa Pandemi Covid-19.

### 2. Hipotesis secara parsial

#### a. Pelayanan.

Ho = Tidak ada pengaruh pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa Pandemi Covid-19.

Ha = Terdapat pengaruh pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa Pandemi Covid-19.

#### b. Tempat strategis

Ho = Tidak ada pengaruh tempat strategis secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa Pandemi Covid-19.

Ha = Terdapat pengaruh tempat strategis secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa Pandemi Covid-19.

c. Ketersediaan Produk

Ho = Tidak ada pengaruh ketersediaan produk secara signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa Pandemi Covid-19

Ha = Terdapat pengaruh ketersediaan produk secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa Pandemi Covid-19

d. *Costumer Relationship Marketing*

Ho = Tidak ada pengaruh *Costumer Relationship Marketing* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa Pandemi Covid-19

Ha = Terdapat pengaruh *Costumer Relationship Marketing* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa Pandemi Covid-19

## **I. Sistem penulisan**

Sistematika penulisan berisi uraian singkat isi bab demi bab yang akan di tulis dalam penelitian ini.

BAB I adalah pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, sistem penulisan.

BAB II adalah landasan teori. Bab ini berisi tentang teori pendukung yang relevan berkaitan dengan dampak pandemi covid 19, pelayanan, tempat strategis, ketersediaan produk, *Costumer Relationship Marketing*.

BAB III adalah metode penelitian. Bab ini disajikan tentang bagaimana penelitian, variabel penelitian dan metode analisis.

BAB IV adalah hasil penelitian. Bab ini tentang penyajian data dan hasil penelitian.

BAB V adalah penutup. Bab ini mengungkapkan kesimpulan dan saran atas dasar penelitian.