

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kuliner di Kota Banjarbaru menunjukkan dinamika yang sangat progresif seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat urban yang menuntut kecepatan dan kenyamanan. Fenomena ini ditandai dengan menjamurnya gerai makanan modern, kafe, dan *franchise* yang menawarkan tidak hanya rasa, tetapi juga gaya hidup, sehingga menciptakan iklim persaingan yang sangat ketat (*red ocean*). Dalam situasi pasar yang kompetitif ini, pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda agar tidak tergerus oleh pesaing yang terus bermunculan dengan inovasi baru. Keberhasilan sebuah usaha kuliner tidak lagi sekadar ditentukan oleh seberapa enak rasa makanannya, tetapi bagaimana manajemen mampu meracik strategi pemasaran yang menyentuh sisi emosional pelanggan. Hal ini menuntut adanya kemampuan adaptasi yang tinggi dari para pelaku usaha, baik skala mikro maupun menengah, untuk tetap relevan di mata konsumennya.

Di tengah gempuran modernisasi bisnis kuliner tersebut, Warung Hidayah Pak Kardi muncul sebagai sebuah anomali bisnis yang menarik untuk dikaji secara mendalam. Berdiri sejak tahun 2009, warung yang awalnya hanya bermodalkan gerobak dorong ini kini telah bertransformasi menjadi usaha menetap yang memiliki cabang di lokasi strategis Jalan A. Yani KM 25. Ketahanan usaha selama lebih dari 15 tahun tanpa melakukan perubahan

konsep yang radikal menunjukkan adanya kekuatan fundamental yang tidak dimiliki oleh banyak pesaingnya. Fenomena bertahannya warung tradisional di tengah kepungan bisnis modern ini mengindikasikan adanya praktik manajemen pemasaran yang unik dan mengakar kuat pada nilai-nilai lokal. Kasus ini menjadi penting untuk diteliti karena menawarkan perspektif berbeda tentang bagaimana usaha tradisional membangun imunitas terhadap persaingan global.

Kunci utama dari keberlangsungan Warung Hidayah Pak Kardi terletak pada terbentuknya loyalitas pelanggan yang sangat militan, di mana pelanggan lama terus kembali meskipun banyak pilihan kuliner baru bermunculan. Loyalitas pelanggan dalam konteks ini bukan sekadar perilaku pembelian berulang, melainkan wujud komitmen mendalam untuk terus berlangganan karena adanya kepercayaan terhadap nilai yang ditawarkan. Dalam sebuah studi yang relevan, disebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa terpilih di masa depan meskipun pengaruh situasional berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Maitari Dwi Yanti, 2021: 7). Pelanggan Warung Hidayah Pak Kardi seolah memiliki ikatan emosional yang membuat mereka enggan beralih ke pesaing, sebuah fenomena yang dalam pemasaran syariah sering dikaitkan dengan keberkahan transaksi.

Fenomena loyalitas ini dapat diurai melalui elemen *Product* (Produk), di mana Warung Hidayah Pak Kardi konsisten menyajikan Sop Iga Sapi dengan kualitas rasa yang tidak berubah selama bertahun-tahun. Proses

pengolahan yang memakan waktu perebusan hingga 1,5 jam dengan rempah-rempah pilihan seperti cengkeh dan pala menunjukkan adanya kesungguhan (*mujahadah*) dalam menjaga kualitas *halalan thayyiban*. Konsistensi rasa ini menjadi pembeda utama yang sulit ditiru, sebagaimana temuan penelitian bahwa kualitas produk yang baik dan konsisten adalah faktor kunci yang secara langsung menarik minat konsumen untuk terus berlangganan (Ubaidatul Nurul Hikmah, 2023: 71). Dalam perspektif Islam, menjaga kualitas produk adalah bentuk kejujuran penjual kepada pembeli, yang merupakan pilar utama keberkahan dalam perniagaan.

Selain kualitas rasa, variasi menu yang ditawarkan seperti sop tulang, iga bakar, dan ayam bakar madu menjadi strategi produk yang cerdas untuk mencegah kejenuhan pelanggan. Diversifikasi menu ini dilakukan tanpa meninggalkan identitas utama warung sebagai spesialis sop iga, sehingga *positioning* di benak konsumen tetap kuat namun tidak monoton. Strategi variasi produk yang menarik dan unik terbukti mampu mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke tempat lain yang menawarkan menu serupa (Miki Sastriawan, 2019: 54). Hal ini menunjukkan bahwa Pak Kardi memahami betul perilaku konsumennya yang dinamis, namun tetap merindukan cita rasa otentik yang menjadi ciri khas warung tersebut.

Beralih ke elemen *Price* (Harga), Warung Hidayah Pak Kardi menerapkan strategi penetapan harga yang sangat kompetitif dan masuk akal bagi target pasarnya. Harga yang dibanderol untuk seporisi sop iga dirasakan sepadan (*worth it*) dengan porsi daging dan kualitas rasa yang didapatkan oleh

pelanggan. Strategi ini sejalan dengan temuan bahwa harga yang cenderung lebih murah atau kompetitif dibandingkan pesaing akan mengundang banyak konsumen untuk membeli dan bertahan pada produk tersebut (Lucky Irvansyah, 2020: 60). Dalam kacamata ekonomi syariah, penetapan harga ini mencerminkan prinsip keadilan (*'Adl*) dan menghindari praktik *ghabn* (mengambil keuntungan berlebihan) yang dapat menzalimi konsumen.

Strategi harga yang diterapkan tidak hanya berfokus pada murahnya nominal, tetapi pada kesesuaian antara nilai yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima (*value for money*). Pelanggan merasa ridha (*antaradin*) mengeluarkan uang mereka karena tidak merasa dicurangi, baik dari segi takaran maupun kualitas bahan baku yang digunakan. Penelitian lain juga mengonfirmasi bahwa harga yang stabil dan sesuai dengan kualitas barang merupakan salah satu pilar utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah fluktuasi ekonomi (Tafya Farra Dillasari, 2022: 55). Kepercayaan pelanggan bahwa mereka tidak akan “ditembak” harga tinggi saat makan di warung ini menjadi modal sosial yang sangat berharga bagi Pak Kardi.

Dari sisi *Place* (Tempat), pemilihan lokasi di pinggir jalan utama Ahmad Yani km 25 membuktikan kejelian pemilik dalam menangkap peluang aksesibilitas. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dari berbagai arah membuat warung ini menjadi pilihan utama bagi pelintas maupun warga lokal yang mencari makan siang atau malam. Temuan empiris menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah ditemukan merupakan salah satu alasan kuat mengapa pelanggan memutuskan untuk selalu membeli

di suatu tempat (Tafya Farra Dillasari, 2022: 51). Selain strategis, aspek kebersihan tempat juga menjadi perhatian, yang dalam Islam merupakan bagian dari iman (*Thaharah*), memberikan kenyamanan batin bagi pelanggan saat bersantap.

Elemen *Promotion* (Promosi) di Warung Hidayah Pak Kardi memiliki keunikan tersendiri karena tidak terlalu bergantung pada media promosi berbayar yang agresif. Kekuatan promosi warung ini justru terletak pada komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang berjalan secara alami berkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas secara sukarela merekomendasikan warung ini kepada kerabatnya, menciptakan siklus pemasaran yang efektif dan berbiaya rendah. Hal ini selaras dengan teori bahwa promosi yang dilakukan dengan menepati janji kualitas dan pelayanan yang baik akan menciptakan kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan iklan semata (Lucky Irvansyah, 2020: 61).

Dalam perspektif pemasaran syariah, promosi yang dilakukan Pak Kardi mencerminkan sifat *Shiddiq* (jujur) dan *Tabligh* (menyampaikan apa adanya). Tidak ada upaya *tadlis* (penipuan) dengan menampilkan foto menu yang berlebihan yang tidak sesuai dengan aslinya, sebuah praktik yang sering mengecewakan pelanggan di tempat lain. Kejujuran dalam menampilkan produk apa adanya inilah yang justru membangun kredibilitas jangka panjang di mata pelanggan. Sebagaimana diungkapkan dalam penelitian terdahulu, strategi pemasaran syariah yang menekankan pada etika dan kejujuran mampu

menciptakan ikatan emosional yang lebih kokoh dibandingkan strategi transaksional biasa (Miki Sastriawan, 2019: 70).

Aspek pelayanan (*People*) juga tidak bisa diabaikan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran Warung Hidayah Pak Kardi dalam memenangkan hati pelanggan. Keramahan karyawan dan kecepatan dalam menyajikan pesanan, meskipun dalam kondisi ramai, menunjukkan adanya budaya pelayanan yang memuliakan tamu (*ikramul dhuyuf*). Responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, seperti menambah kuah atau sambal dengan sigap, adalah bentuk pelayanan prima yang sederhana namun bermakna. Penelitian pada usaha kuliner lain membuktikan bahwa kunci strategi mempertahankan loyalitas adalah kemampuan untuk tetap responsif terhadap masukan dan kebutuhan konsumen (Maitari Dwi Yanti, 2021: 54).

Interaksi antara nilai-nilai syariah dengan strategi bauran pemasaran 4P di Warung Hidayah Pak Kardi menciptakan sebuah ekosistem bisnis yang berkah dan berkelanjutan. Keberkahan ini tidak hanya dirasakan oleh pemilik dalam bentuk keuntungan materi, tetapi juga oleh pelanggan dalam bentuk kepuasan batin dan fisik. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik membedah bagaimana nilai-nilai spiritual ini terintegrasi dalam taktik pemasaran 4P pada warung sop iga di Banjarbaru. Kesenjangan (*gap*) inilah yang menjadi urgensi penelitian, mengingat sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada industri *fashion*, elektronik, atau kuliner di pulau Jawa.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam “rahasia dapur” strategi pemasaran Warung Hidayah Pak Kardi melalui pendekatan kualitatif yang komprehensif. Peneliti ingin memahami bagaimana pemilik menerjemahkan nilai-nilai syariah ke dalam keputusan produk, harga, tempat, dan promosi sehari-hari. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah, sekaligus menjadi panduan praktis bagi pelaku UMKM lain untuk bertahan di era persaingan bebas. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengangkat judul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Warung Hidayah Pak Kardi”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan fenomena serta permasalahan yang sudah di paparkan dalam latar belakang maka dapat dirumuskan pertanyaan mengenai batasan penelitian di antaranya :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Hidayah Pak Kardi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai ekonomi Islam dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Warung Hidayah Pak Kardi?

## **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Hidayah Pak Kardi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai ekonomi Islam dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Warung Hidayah Pak Kardi.

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

Manfaat yang di harapkan peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, dengan menyoroti bagaimana strategi pemasaran pada skala usaha kecil seperti Warung Hidayah Pak Kardi dapat memengaruhi perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Melalui analisis elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi, penelitian ini memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan sebagai dasar terbentuknya loyalitas (Amin et al., 2020); (Winarno & Nugroho, 2021). Temuan ini dapat memperkaya literatur pemasaran yang selama ini lebih banyak terfokus pada perusahaan besar atau retail modern, dengan menawarkan perspektif dari praktik nyata di sektor usaha mikro dan menengah..

## **2. Secara Praktis**

Secara praktis hasil Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang nyata bagi berbagai pihak, yaitu bagi Warung Hidayah Pak Kardi sebagai objek penelitian, hasil studi ini dapat menjadi masukan dan dasar rekomendasi dalam meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah; bagi peneliti sendiri, penelitian ini menjadi sarana untuk menambah wawasan, pemahaman, dan pengalaman praktis dalam mengkaji masalah pemasaran secara langsung di lapangan; sedangkan bagi pembaca atau pihak lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan sumber pemahaman tentang penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam konteks bisnis kuliner, khususnya usaha mikro dan menengah.

## **E. Definisi Operasional**

Untuk memudahkan pemahaman dan menghindari jika terjadi kesalahan pemahaman dan kekeliruan dalam penyampaian judul serta asal permasalahan yang diteliti, maka adanya definisi operasional/batasan istilah diperlukan.

### **1. Strategi Pemasaran**

Definisi operasional dalam penelitian ini disusun untuk memberikan batasan yang jelas mengenai bagaimana variabel diteliti dan dianalisis secara metodologis, sehingga tidak menimbulkan ambiguitas dalam proses pengumpulan dan analisis data. Variabel strategi pemasaran dalam penelitian ini tidak dipahami secara tunggal, melainkan dianalisis melalui dua pendekatan yang saling melengkapi, yaitu pendekatan konvensional dan pendekatan syariah. Pendekatan konvensional digunakan

sebagai kerangka awal untuk mengidentifikasi praktik pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha, sementara pendekatan syariah berfungsi sebagai kerangka evaluatif untuk menilai kesesuaian praktik tersebut dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Dengan demikian, definisi operasional ini tidak menambah variabel baru, tetapi memperjelas cara kerja variabel strategi pemasaran dalam konteks penelitian ekonomi syariah. Penegasan ini penting agar posisi penelitian tetap konsisten dengan disiplin keilmuan Ekonomi Syariah dan tidak tereduksi menjadi kajian pemasaran umum semata (Deviyanti et al., 2024 : 232).

Pendekatan syariah dalam penelitian ini diposisikan sebagai pisau analisis evaluatif untuk mengukur sejauh mana bauran pemasaran (4P) yang dijalankan Warung Hidayah memenuhi standar etika bisnis Islam. Ekonomi Syariah bukan hanya variabel tambahan, melainkan instrumen untuk memberikan penilaian normatif apakah praktik produk, harga, tempat, dan promosi tersebut selaras dengan prinsip *halalan thayyiban*, *'adl* (keadilan), dan *shiddiq* (kejujuran).

Pendekatan syariah dalam definisi operasional strategi pemasaran diposisikan sebagai kerangka evaluatif yang digunakan untuk menilai praktik *marketing mix* berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Prinsip-prinsip tersebut meliputi kehalalan dan kebaikan produk (*halal* dan *thayyib*), kejujuran dalam promosi (*sidq*), keadilan dalam penetapan harga (*'adl*), amanah dalam pelayanan, serta kesesuaian praktik usaha dengan kebiasaan masyarakat yang dibenarkan secara syariah (*'urf*). Pendekatan

ini tidak berdiri sebagai variabel tersendiri, melainkan berfungsi sebagai alat penilaian normatif terhadap praktik pemasaran konvensional yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dengan demikian, strategi pemasaran dalam penelitian ini dianalisis melalui proses dua tahap, yaitu identifikasi praktik dan evaluasi nilai. Pola ini sejalan dengan karakter pemasaran Islam yang menempatkan etika dan nilai syariah sebagai standar penilaian aktivitas bisnis (Deviyanti et al., 2024 : 234).

## **2. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah wujud perilaku konsumen yang berkomitmen pada suatu merek. Komitmen ini bisa diukur melalui beberapa indikator, seperti kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan, tingkat ketahanan untuk tidak beralih ke merek pesaing, dan kemauan untuk ikut serta membangun citra positif produk tersebut.

## **F. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian terdahulu yang relevan dilakukan oleh Miki Sastriawan (2019) dari Institut Agama Islam Bengkulu. Dalam studinya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah”, ia menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi langsung di lapangan.

Hasil studinya mengungkapkan bahwa pengalaman bisnis pemilik menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran Rumah Makan Bunda

untuk menjaga loyalitas pelanggan. Pengalaman inilah yang mendorong keberhasilan mereka saat memasuki pasar sekaligus menjadi motivasi awal pendirian usaha tersebut.

Penelitian saat ini memiliki kesamaan metode dengan studi Sastriawan, yakni sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Namun, perbedaannya terletak pada objek dan fokus kajian. Jika penelitian sebelumnya mengkaji strategi pemasaran syariah di Rumah Makan Bunda, penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran umum untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di Warung Hidayah Pak Kardi.

2. Penelitian relevan lainnya adalah studi oleh Lucky Irvansyah (2020) dari IAIN Metro yang berjudul “Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Perusahaan Mebel Haji Slamet dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, Irvansyah mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami strategi retensi konsumen perusahaan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perusahaan Mebel Haji Slamet menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk mempertahankan konsumennya.

Meskipun sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berbeda secara fundamental dari studi Irvansyah. Perbedaan tersebut terletak pada fokus (loyalitas pelanggan vs. retensi konsumen), industri (kuliner vs. mebel), dan perspektif (pemasaran umum vs. Ekonomi

Islam). Objek penelitian ini adalah Warung Hidayah Pak Kardi, bukan Perusahaan Mebel Haji Slamet.

3. Sebuah studi terkini yang relevan dilakukan oleh Ubaidatul Nurul Hikmah (2023) dari Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq. Penelitiannya bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha Gudeg Lumintu di Jember, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dalam studi tersebut dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini memiliki kesamaan metodologis dengan studi Hikmah, yaitu sama-sama bersifat kualitatif. Namun, perbedaan utamanya terletak pada lokus penelitian. Jika studi sebelumnya berfokus pada Gudeg Lumintu di Jember, maka penelitian ini akan mengambil studi kasus pada Warung Hidayah Pak Kardi.

4. Studi yang relevan telah dilakukan oleh Tafya Farra Dillasari dari Universitas Malang (2022), yang meneliti strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di Toko Elektronik Sinar Jaya Baru, Kendal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara faktual sesuai kondisi di lapangan.

Temuan utama dari studi tersebut adalah penerapan strategi bauran pemasaran 9P untuk menjaga loyalitas pelanggan. Kesembilan elemen tersebut mencakup *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Promotion*

(Promosi), *Person* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *People Opinion* (Pendapat Orang), dan *Political Power* (Kekuatan Politik).

Meskipun penelitian ini memiliki kesamaan metode dengan studi Dillasari, yaitu pendekatan kualitatif, terdapat perbedaan mendasar pada objek dan industri yang dikaji. Jika studi sebelumnya berfokus pada toko elektronik, penelitian ini akan menganalisis strategi loyalitas pelanggan pada sebuah usaha kuliner, yaitu Warung Hidayah Pak Kardi.

5. Sebuah studi relevan dilakukan oleh Maitari Dwi Yanti (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021) yang menganalisis strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumen di Cake & Cookies Merry Solim, Payakumbuh, secara spesifik selama masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi.

Hasil studi tersebut menyimpulkan bahwa kunci strategi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas adalah kemampuannya untuk tetap responsif terhadap masukan dan keluhan konsumen serta fokus yang tinggi pada kepuasan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan mereka mengatasi berbagai kendala secara efektif selama periode krisis tersebut.

Penelitian ini memiliki kesamaan metode dengan studi Yanti, yakni penggunaan pendekatan kualitatif. Namun, perbedaannya sangat signifikan, terutama pada konteks waktu dan objek. Jika studi sebelumnya mengkaji bisnis kue dalam situasi krisis pandemi, maka penelitian ini akan

menganalisis strategi loyalitas pada sebuah warung makan dalam kondisi operasional yang normal.

### **G. Sistematika Penulisan**

Penelitian harus memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika isi bab demi bab sedemikian rupa sehingga dapat dipahami. Bab I merupakan pendahuluan dari penelitian. Bagian ini terdiri dari : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II berisikan tentang landasan teori. Pada bab ini disajikan beberapa teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian, yakni landasan teori dari “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA WARUNG HIDAYAH PAK KARDI.” Pada bab ini juga digambarkan kerangka pemikiran penelitian disertai hipotesisnya.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, desain penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, serta teknik analisis data.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang berisikan deskriptif data, penyajian data dan analisis data terhadap permasalahan yang disesuaikan dengan metode penelitian pada Bab III.

Bab V adalah bagian terakhir atau penutup dari penelitian. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan jawaban dari rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam Bab I, serta dikemukakan beberapa saran atas dasar penelitian.