

BAB I

PENDAHULUAN

Pada pertama pertama ini, penulis mendeskripsikan keseluruhan penelitian melalui latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian hingga manfaat dari penelitian, termasuk sistematika penulisan dari penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Di usia ke 76 setelah merdeka, Negara Kesatuan Republik Indonesia memiliki 272,23 Juta penduduk yang tercatat pada bulan Juni 2021 dan tersebar pada 34 Provinsi (Badan Pusat Statistik, 2020). Sebagai negara berkembang, Indonesia telah banyak membuktikan prestasinya pada dunia internasional, mulai dari sisi pariwisata, hasil bumi, kecerdasan anak bangsa, olahraga, hingga budaya dan adat dari Indonesia yang terkenal unik dan tiada duanya. Walaupun demikian, sayangnya perkembangan yang dirasakan belum terjadi secara merata dan menyeluruh di Indonesia (Novelino A, 2018).

Setelah kegagalan sistem pemerintah sentralisasi pada era Orde Baru, Indonesia melakukan terobosan dengan cara memberikan kepercayaan pada pemerintah daerah untuk dapat melaksanakan kegiatan ekonomi di daerahnya, termasuk mengurus program pembangunan yang berdampak bagi masyarakat daerah atau yang dikenal dengan metode Desentralisasi Fiskal (Mubazaroh, 2020). Metode yang awalnya dipilih sebagai upaya pemberian stimulus untuk pertumbuhan ekonomi di daerah dan tertuang

dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah ternyata justru menjadi sebab terjadinya ketimpangan perkembangan ekonomi antar daerah dan provinsi di Indonesia (Agusalim, 2016). Hal serupa juga terjadi pada kota Kendari yang merupakan domisili dari 345.107 jiwa penduduk (berdasarkan sensus penduduk tahun 2020), sekaligus ibukota provinsi dari Sulawesi Tenggara.

1.1.1 General Environment

Walaupun secara umum, masyarakat Indonesia telah berkembang dalam aspek sumber daya manusia, kota Kendari masih merupakan sebuah kota yang cukup konvensional dan terbelakang. Mengacu pada *Pestle analysis*, perkembangan kota Kendari dapat dinilai dari aspek Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Legal (Hukum), Lingkungan (Irawanto et al., 2017).

Pada sisi iklim politik, orientasi pemerintah kota Kendari masih dalam tahap melanjutkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah tahun 2017-2022. Pada hakekatnya, rencana pembangunan ini menitikberatkan pada perkembangan infrastruktur, pendidikan dan kesehatan.

Pada sisi Ekonomi, kota Kendari belakangan ini cukup terkenal di kalangan nasional maupun internasional, karena menjadi salah satu daerah penghasil nikel terbesar di Indonesia maupun dunia. Perkembangan pertambangan yang terjadi secara masif menyumbang kontribusi pada perekonomian daerah yang cukup signifikan. Namun, berdasarkan data Pertumbuhan Ekonomi Daerah kota Kendari 2021, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) masih di dominasi oleh sektor Agrikultur, Pertambangan dan Industri Pengolahan. Selain itu, angka PDRB tahun 2020 yang

tercatat untuk daerah kota Kendari sendiri adalah, Rp.16.527.211,18 (dalam juta rupiah), masih menunjukkan adanya jarak yang cukup jauh dari Jakarta yang merupakan ibukota negara yang PDRB nya mencapai angka Rp. 1.792.794,59 (dalam milliar rupiah). Hal yang linier juga tergambar pada nilai PDRB per kapita kota Kendari dan kota Jakarta yang terpaut sangat jauh, yakni Rp. 41.331.770,77 per tahun untuk kota Kendari dan Rp. 168.416,81 (dalam ribu rupiah) per tahun untuk kota Jakarta. Pada kota Kendari sendiri, berdasarkan data PDRB tahun yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik kota Kendari pada tahun 2020, konsumsi akhir rumah tangga menempati porsi terbesar dalam PDRB menurut pengeluaran. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh adanya perilaku *panic buying* rumah tangga di kala masuknya pandemi COVID-19.

Berdasarkan rincian di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kota Kendari walaupun telah menduduki predikat sebagai ibukota provinsi Sulawesi Tenggara, dan memiliki wilayah ke empat terbesar di seluruh Pulau Sulawesi, tetap menunjukkan kondisi perekonomian masyarakat yang cukup tertinggal apabila dibandingkan dengan Ibukota Negara maupun kota-kota lain di Pulau Jawa. Mengacu kepada PDRB, yang mana pengeluaran yang terbesar adalah konsumsi rumah tangga, pembahasan mengenai pola konsumsi akhir dari rumah tangga tentu menjadi sebuah topik yang menarik untuk dibahas.

1.1.2 Industri ritel di kota Kendari, Sulawesi Tenggara

Membahas mengenai konsumsi rumah tangga, tentu sangat erat kaitannya dengan industri ritel. “Industri ritel konvensional adalah bisnis yang tak akan punah” begitulah ujar Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Darmin Nasution (2019). Industri

ritel atau yang berasal dari kata pokok ritel, dapat didefinisikan menggunakan beberapa aspek dan sudut pandang. Secara etimologis, ritel dikenal sebagai sebuah usaha dalam bidang perniagaan dalam jumlah kecil kepada pengguna akhir. Sementara itu, secara umum ritel atau bisnis eceran dapat didefinisikan sebagai sebuah mata rantai dari saluran distribusi barang yang memasok berbagai jenis barang (komoditas/non-komoditas) pada konsumen akhir yang tersedia dalam bentuk tradisional maupun moderen (Chaniago et al., 2019).

Mengacu pada Peraturan Presiden (PP) Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Moderen, peritel di Indonesia dapat dibagi menjadi beberapa klasifikasi jenis ritel. Pertama adalah kelas “toko” yaitu bangunan dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang dan terdiri hanya satu penjual. Klasifikasi berikutnya adalah “toko moderen” yaitu toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Walaupun telah diklasifikasikan demikian, cakupan ritel di tahun 2021 tentunya memiliki jangkauan yang lebih luas, hingga masuk pada ranah ritel secara daring atau yang lebih dikenal dengan julukan *e-commerce*.

Merambahnya *E-commerce* pada sektor komoditas dan kebutuhan dasar sehari-hari tentunya memberikan sebuah pelayanan baru bagi konsumen yaitu kenyamanan berbelanja yang efisien, mudah dan murah. Tentunya hal ini menjadi sebuah disrupti baru bagi industri ritel, khususnya pada peritel konvensional yang bergerak pada

bidang yang serupa (Begley et al., 2020). Namun, fenomena ini sepertinya belum terjadi pada Kota Kendari.

Diacon (2015) dalam penelitian sebelumnya mengatakan bahwa pola konsumsi suatu daerah akan sangat dipengaruhi dengan tingkat PDB per kapita. Semakin rendah PDB per kapita suatu daerah, maka tingkat konsumsi masyarakat pun akan lebih rendah. Oleh sebab itu, perilaku konsumen akan lebih cenderung memprioritaskan pemenuhan kebutuhan dasar mereka daripada mempertimbangkan aspek lainnya seperti pelayanan maupun gaya hidup (Diacon & Maha, 2015).

Terjadinya jenjang PDRB antara kota Kendari dan kota besar lainnya di Indonesia juga menunjukkan perilaku yang sama. Jumlah sarana perdagangan yang dapat menyuguhkan pelayanan yang berstandar di kota Kendari masih sangat minim. Berdasarkan data jumlah sarana perdagangan menurut kecamatan di kota Kendari yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Kendari pada tanggal 17 Mei 2020, jumlah pedagang di kota Kendari masih didominasi oleh tingkatan warung di angka 7.773 *outlet*, diikuti oleh kios di angka 5.074 *outlet*, dan toko secara umum di angka 2.298.

Masih mengacu pada klasifikasi pedagang, warung dan kios masih tergolong sebagai pasar tingkat tradisional yang masih bersifat sangat sederhana tanpa adanya tambahan aspek promosi, pelayanan maupun fasilitas penunjang lainnya. Sementara itu, toko dapat tergolong masuk sebagai pasar tradisional maupun moderen atau pusat perbelanjaan yang menyediakan sistem operasi digital, pelayanan, promosi dan fasilitas penunjang lainnya (Masruroh, 2017; Utami, 2018). Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa keberadaan sarana perdagangan yang melayani konsumsi rumah

tangga secara umum maupun untuk barang komoditas dengan konsep moderen yang memperhatikan pelayanan pelanggan masih sangat terbatas di kota Kendari.

Seiring berkembangnya waktu, perkembangan industri ritel di kota Kendari menunjukkan indikasi yang positif. Jaringan minimarket bertaraf nasional mulai melihat kota Kendari sebagai tempat yang berpotensi, demikian juga dengan peritel besar seperti Hypermart pada sektor kebutuhan umum, *Ace Hardware* dan Informa pada sektor kebutuhan peralatan dan kebutuhan rumah, hingga McDonalds, Pizza Hut pada sektor makanan cepat saji yang telah mulai membuka gerai mereka di kota Kendari sejak 2 tahun ini. Pertimbangan investasi dari peritel-peritel besar berskala nasional di kota Kendari tentu melibatkan banyak pertimbangan dan perhitungan dari berbagai aspek, antara lain adalah iklim kompetisi harga dan faktor lokasi.

Pada bisnis ritel, tentunya 2 aspek ini menjadi hal yang esensial, kompetisi harga akan menjadi penentu apakah investasi dan perkembangan bisnis pada suatu daerah tertentu dapat menguntungkan secara keseluruhan atau tidak efektif karena ketatnya persaingan harga tersebut. Aspek berikutnya adalah penentuan lokasi yang menjadi sangat signifikan, khususnya dalam perkembangan pada daerah kepulauan.

Sebagai pebisnis ritel, pemilihan lokasi terbaik untuk mendirikan sebuah *outlet* (gerai) adalah apabila pada daerah tersebut padat penduduk, karena hal ini berarti bahwa *outlet* yang didirikan akan mudah diakses oleh calon pembelinya atau memiliki pasar yang besar. Pada daerah yang jumlah masyarakatnya masih kecil apabila dibandingkan dengan Kotal luasan wilayahnya, seperti Kota Kendari, terdapat kecenderungan bahwa jarak antara satu pemukiman dengan pemukiman yang lain cukup jauh, sehingga menjadi pertimbangan yang sangat signifikan bagi pebisnis ritel.

1.1.3 Toko Damai, di kota Kendari, Sulawesi Tenggara

Melihat perkembangan yang ada, penulis memilih Toko Damai sebagai objek penelitian pada penulisan ilmiah ini. Toko Damai adalah sebuah usaha ritel moderen yang dibangun sejak tahun 2019. Secara ukuran outlet, Toko Damai hadir dengan luasan *selling area* sebesar kurang lebih 350 m². Toko Damai di kota Kendari menyediakan lebih dari 5000 jenis barang yang terbagi dalam 3 divisi barang utama, yakni 1) *Groceries* atau kebutuhan barang rumah tangga sehari-hari, 2) *General Merchandising* yaitu peralatan umum seperti alat kebersihan, alat memasak dan alat-alat umum kebutuhan rumah tangga, dan 3) *Payment Point Online Bank (PPOB)*.

Sebagai sebuah bisnis ritel yang tergolong baru, Toko Damai hadir dengan beberapa keunikan, antara lain adalah Toko Damai memilih lokasi *outlet* yang cukup jauh dari pusat pengembangan Kota Kendari, bahkan lokasi yang dipilih dijuluki “kota lama” dari kota Kendari. Walaupun demikian, Toko Damai memiliki beberapa keunggulan, yakni hadir dengan konsep ritel yang melayani kebutuhan rumah tangga dan grosir, sehingga sangat kompetitif dalam segi harga. Selain itu, dengan harga yang terjangkau ini, Toko Damai juga memberikan sebuah pelayanan tambahan bagi para pelanggannya, seperti layanan dalam toko yang ramah, pelayanan *online hotline order* yang didukung dengan layanan pengantaran gratis.

Dengan formulasi yang ada, dalam perkembangannya, Toko Damai berhasil mengembangkan penghasilannya lebih dari 30% per tahunnya dan telah berjalan secara konstan hingga tahun kedua. Perkembangan ini juga menjadi penarik perhatian bagi para rekanan pemasok barang pada Toko Damai, yang menilai perkembangan penjualan dari Toko Damai mencatatkan angka yang cukup menakjubkan.

Dengan iklim bisnis ritel di Kota Kendari yang masih sangat awam dengan adanya pelayanan yang baik, Toko Damai berhasil menunjukkan hasil yang cukup signifikan dengan konsepnya yang hadir bukan hanya dengan harga yang terjangkau, melainkan juga menjadi salah satu yang pertama dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik pada industri ritel di kota Kendari. Apabila dibandingkan dengan kompetitor yang telah beroperasi jauh lebih lama, tentu harga merupakan hal yang sensitif atau dengan kata lain, Toko Damai bukanlah satu-satunya peritel yang menyediakan harga yang kompetitif.

Dari sisi lokasi, Toko Damai berada 50 meter dari lokasi Pasar Sentral Tradisional kota Kendari, yang adalah salah satu pasar tradisional terbesar dan tertua di kota Kendari. Apabila dibandingkan dengan pasar tradisional, tentu harga yang diberikan oleh Toko Damai akan cenderung lebih mahal daripada peritel-peritel yang berada di pasar tradisional. Namun, Toko Damai hadir dengan menawarkan harga yang kompetitif, disertai dengan pelayanan pelanggan yang jauh lebih baik dari pada pesaingnya yang berada di pasar tradisional. Dengan demikian, penulis melihat bahwa terdapat tiga (3) aspek penting yang dapat dianalisis pada bisnis ritel ini, yakni kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh (Mukti Ali & Suciana, 2019) *service quality* dapat didefinisikan menjadi sebuah alat ukur terhadap seberapa baik suatu pelayanan dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan. Secara parallel, (Tjiptono, 2015) menambahkan bahwa terdapat lima (5) tipe kriteria pelayanan yakni, (1) waktu pelayanan, (2) ketepatan pelayanan, (3) keramahan dalam pelayanan, (4) kemudahan dari pelayanan dan (5) kenyamanan bagi para pelanggan. Dalam ranah

bisnis, *Service Quality* dapat dikatakan sebagai sebuah faktor yang banyak mempengaruhi aspek lainnya dalam hal berjalannya bisnis secara umum, antara lain dampaknya pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Dalam penelitiannya, Khare (2013) mengutip pendapat Grönroos (2001) yang mengatakan bahwa dalam lingkup pelayanan, hubungan antara pemberi layanan dan pelanggan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Khare, 2013). Selain kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi berbagai lini bisnis khususnya dalam ranah bisnis yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir, karena kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor dalam membangun loyalitas pelanggan, peningkatan penjualan dan menjaga kepuasan pelanggan (Khare, 2013). Berkaitan dengan bisnis ritel khususnya supermarket, kualitas produk dapat dikatakan menjadi prioritas kedua karena produk yang dijual oleh supermarket yang satu dan lainnya adalah produk yang sama, sehingga terdapat kesempatan bagi peritel untuk melakukan pengembangan diri dari sisi pelayanan yang diberikan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rust (2020) yang mengatakan bahwa dalam meningkatkan hubungan suatu bisnis dengan pelanggannya yang berada pada tingkatan tertentu, dapat menciptakan kesempatan bisnis baru yang lebih berprospek pada pelayanan dari pada pengembangan produk itu sendiri (Rust, 2020).

Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya mengenai keterikatan antara pendapatan dan pola konsumsi masyarakat, harga dalam hal ini menjadi salah satu faktor penentu terjadinya transaksi/penjualan, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kemampuan finansial dari konsumen (Sudirman et al., 2019). Harga adalah

jumlah nominal uang yang wajib dibayar oleh pelanggan dengan tujuan untuk menebus suatu barang atau jasa tertentu (Zhong & Moon, 2020). Menurut Ryu dan Han (2010) yang dikutip dalam penelitian Zhong & Moon (2020), harga juga dapat mencerminkan evaluasi tingkat pelayanan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keinginan membeli kembali. Dalam pembahasan mengenai kepuasan pelanggan, harga dapat dipandang menjadi salah satu bagian dari pelayanan yang dapat diberikan oleh suatu bisnis kepada konsumennya. Pelayanan yang baik dan disertai oleh strategi harga yang kompetitif akan berdampak secara positif terhadap kepuasan pelanggan terhadap bisnis tersebut (Sudirman et al., 2019). Penemuan dari Novixoxo (2018) menunjukkan bahwa harga menjadi sebuah aspek yang memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga berkesan dan berminat untuk melakukan pembelian kembali pada suatu bisnis ritel (Novixoxo et al., 2018).

Menurut teori bauran pemasaran (*marketing mix*), *place* atau yang dalam konteks penelitian ini disebut lokasi, masih menjadi salah satu aspek pemasaran yang esensial bagi suatu bisnis. Lokasi berhubungan dengan kegiatan usaha, yang mana perusahaan memastikan untuk bahwa produk atau jasa mereka dapat dijangkau oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat (Zhafira et al., 2013). Lokasi juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dari sisi persepsi konsumen dalam menentukan berapa banyak waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk menikmati suatu barang atau jasa tersebut (Sunaryo et al., 2019).

Setelah membahas tiga (3) aspek penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dapat ditarik sebuah asumsi bahwa kepuasan adalah aspek utama dalam upaya mempertahankan pelanggan ataupun menarik pelanggan baru (Sudirman et al.,

2019). Kotler mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan kecewa maupun bahagia yang dirasakan oleh konsumen setelah barang/jasa yang dikonsumsi sesuai/tidak dengan ekspektasi sebelum membeli (Kotler, 2000). Kepuasan pelanggan juga sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumennya pada masa yang akan datang, yaitu setelah melakukan pembelian pertama terhadap barang/jasa. Tingkat kepuasan pelanggan dalam sebuah transaksi atas barang/jasa tertentu akan memengaruhi kecenderungannya dalam melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan yang loyal (Khadka et al., 2017). Beberapa penelitian berargumen bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan sebuah rangkaian yang berurutan, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan (Cronin & Taylor, 1992; Khadka et al., 2017; Liu et al., 2016; Parasuraman et al., 1988; Zhafira et al., 2013). Hal yang serupa diaplikasikan oleh Toko Damai, yaitu memaksimalkan kepuasan pelanggan untuk dapat mempertahankan dan menjangkau pelanggan yang lebih luas lagi.

Dalam konteks bisnis ritel, loyalitas dapat didefinisikan dari bentuk keputusan konsumsi dari pelanggan yang bukan merupakan tindakan acak dan membentuk pola dalam suatu periode waktu tertentu (Sudirman et al., 2019). Bentuk konkret dari loyalitas pelanggan dapat dilihat dari penggunaan barang/jasa yang sama secara berulang (Sudirman et al., 2019).

Melihat tipikal konsumen bisnis ritel, dalam konteks ini Toko Damai, terdapat dua (2) konsumen besar yang disasar oleh Toko Damai, yaitu 1) konsumen ritel yang terdiri dari ibu rumah tangga, konsumen akhir yang membeli berdasarkan kebutuhan insidental maupun bulanan, dan juga 2) konsumen grosir yang belanja untuk

kepentingan dijual kembali. Kedua konsumen ini memiliki kemiripan dalam pola transaksi, yakni kebutuhan mereka pada Toko Damai bukanlah merupakan kebutuhan yang sekali pakai, melainkan kebutuhan rutin yang dapat saja dibeli setiap bulan, setiap minggu maupun setiap hari. Oleh sebab itu, apabila setiap konsumen yang puas dengan Toko Damai memilih melakukan transaksi berulang di Toko Damai, maka dapat dikatakan bahwa *customer loyalty* tentunya menjadi hal yang sangat penting bagi bisnis ini.

Setelah melihat pemaparan mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, harga, lokasi, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada bisnis ritel khususnya Toko Damai di kota Kendari, maka penulis mengajukan penelitian yang sifatnya penting dengan judul “**Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi pada Toko Damai di Kota Kendari**”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Sejauh apa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada Toko Damai di Kendari?
2. Sejauh apa lokasi dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada Toko Damai di Kendari?
3. Sejauh apa harga dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada Toko Damai di Kendari?

4. Se jauh apa *Customer Satisfaction* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Toko Damai di Kendari?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Damai di Kendari;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh apa pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Damai di Kendari?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh apa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Damai di Kendari?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh apa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Damai di Kendari?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan melihat pengaruh dari Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Toko Damai di Kota Kendari. Jika penelitian ini terbukti memiliki hasil yang signifikan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk beberapa pihak, yaitu:

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis bagi dunia ekonomi dan bisnis dalam memberikan tambahan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah pengetahuan dan memperdalam pemahaman tentang pengaruh *customer satisfaction* sebagai mediasi antara kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap *customer loyalty*.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan memperoleh informasi dan tambahan informasi, yang kemudian dapat membantu perusahaan dalam usaha meningkatkan *customer loyalty*.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pembaca untuk mengetahui pentingnya *customer loyalty* dan keterikatannya dengan kualitas pelayanan, lokasi dan harga melalui *customer satisfaction*.

1.5 Sistematika Penelitian

Gambaran secara menyeluruh dan rinci dapat dijelaskan dengan menggunakan susunan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pertama (Bab-1) memaparkan masalah yang melatarbelakangi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian kedua (Bab-2) menjadi pijakan teoretis, yang menjelaskan bahwa objek penelitian telah memenuhi kajian akademisnya, yang meliputi kerangka teori yang berisi definisi serta indikator tiap variabel, hubungan antar variabel, serta kerangka penelitian dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ketiga (Bab-3) menjelaskan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Bagian ini menguraikan objek penelitian, variabel, metode penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian keempat (Bab-4) menjelaskan hasil penelitian dari rumusan masalah penelitian yang telah dijawab dengan metode analisis yang dipilih pada bagian sebelumnya. Hasil penelitian disajikan dengan menjelaskan secara ringkas hasil pengujian

hipotesis. Bagian ini juga berisi pembahasan yang menjelaskan hasil penelitian yang telah diperoleh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian kelima (Bab-5) berisi pernyataan singkat tentang hasil penelitian berupa signifikansi antar variabel, serta analisis data yang relevan dengan permasalahan. Bagian ini juga berisi saran yang ditujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik serupa.

