

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya gaya hidup dan pola pikir masyarakat serta kemajuan teknologi. Seiring dengan perkembangan globalisasi memberikan dampak terhadap kehidupan manusia terutama dalam hal gaya hidup “modern”. Saat ini banyak usaha bisnis yang bermunculan dengan menawarkan keunggulan dan keunikannya masing-masing. Baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun bidang industri dan perdagangan. Semua unit usaha pastinya akan terus meningkatkan dan mengoptimalkan aktifitas usaha supaya para konsumen merasa nyaman serta puas terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Ini bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan serta untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.<sup>2</sup>

Salah satu bisnis yang bergerak di bidang jasa adalah pelayanan jasa laundry. Bisnis laundry merupakan salah satu jenis UKM dalam industri rumahan bidang jasa yang sedang berkembang. Laundry menyediakan jasa cuci pakaian mulai proses pencucian hingga pengeringan sampai tahap pakaian diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

---

<sup>2</sup> Muliana & Yusmalinda, “Pengaruh Gaya Hidup Brand Image dan Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Warung Kopi Bejee Coffee di Kota Idi Aceh Blitar”, *Iqtishady (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Vol.3, (2022), hal.100.

Masyarakat sekarang sulit membagi waktu antara pekerjaan di rumah maupun di luar rumah, sehingga mempengaruhi adanya perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya kemudahan dan kepraktisan dalam hal mencuci dan menyetrika. Kini sudah banyak dan semakin berkembang perusahaan jasa yang bergerak pada bidang pencucian atau sering disebut laundry.<sup>3</sup>

Permintaan terhadap bisnis laundry semakin meningkat terutama bagi pekerja/pegawai hingga mahasiswa yang memiliki kesibukan setiap harinya. Sehingga jasa laundry menjadi salah satu alternatif untuk menghemat waktu dalam melakukan pekerjaan. Bisnis yang bergerak pada pelayanan jasa ini memiliki peluang yang cukup bagus. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya minat membuat atau membuka usaha laundry. Para pelaku bisnis dapat meningkatkan kualitas serta konsistensi untuk menjaga kepercayaan konsumen baik dalam hal kualitas dan pelayanan, agar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa laundry.<sup>4</sup>

Usaha jasa laundry sekarang berkembang dengan pesat, karena para pelaku bisnis di bidang jasa melihat bahwa pangsa pasar pada sektor jasa akan bertahan lebih lama jika dibandingkan dengan industri manufaktur. Hal tersebut menciptakan iklim persaingan yang semakin ketat, sehingga membuat para pelaku bisnis diharuskan memiliki keunggulan dalam bersaing. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa laundry harus dapat menjalankan konsep pemasaran yang tepat, salah satunya memberikan pelayanan yang

---

<sup>3</sup> Sulikatin Nurfi'ah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Maulana Laundry*, (Kediri:Skripsi, 2022), hal.58.

<sup>4</sup> Emalia Anggita, Skripsi: "*Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Corner Laundry Kota Medan)*", (Medan:UMSU, 2022), hal.2.

terbaik dan berkualitas sesuai dengan harapan konsumen bahkan melebihi harapan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang dapat membentuk kesetiaan atau loyalitas konsumen.<sup>5</sup>

Berbagai faktor dapat mendorong peningkatan loyalitas konsumen seperti gaya hidup. Enggel menjelaskan gaya hidup sebagai tindakan seseorang untuk menggunakan waktu dan uang yang dimiliki. Penentuan gaya hidup seseorang didasari dari minat yang dimiliki, aktivitas yang dijalankan, dan pendapat yang disampaikan. Perusahaan perlu mengetahui gaya hidup konsumen untuk mengetahui pola konsumen serta penentuan segmentasi pemasaran yang dilakukan. Dalam konteks bisnis, pemahaman terhadap gaya hidup konsumen dapat membantu perusahaan mengarahkan strategi pemasaran dan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar.<sup>6</sup>

Selain gaya hidup, orientasi konsumen memiliki peran penting untuk mengetahui yang diinginkan konsumen dengan cara mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan konsumen. Orientasi konsumen adalah pendekatan bisnis yang berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Orientasi konsumen berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen.

---

<sup>5</sup> R. Susanti, Tonich, R.Alexandro, "Kualitas Layanan Jasa Pada Usaha Laundry Ririn di Jalan G. Obos XII Kota Palangka Raya", *Jurnal Pendidikann Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, Vol.11, No.2, (Desember 2019), hal. 245.

<sup>6</sup> Arif Rachman Putra, et. all, "Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelangga Lottemart", *OPTIMAL: Jurnal Ekonmi dan Manajemen*, Vol.2, No.1, (Maret, 2022), hal.72.

Menurut Micheels dan Gow, “orientasi konsumen merupakan komitmen yang dilakukan oleh organisasi untuk dapat memuaskan konsumen, dengan cara mengumpulkan informasi kebutuhan konsumen, mencari cara memuaskan konsumen dan memperhatikan keluhan konsumen”. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dan positif. Konsumen yang merasa dipahami dan dihargai cenderung lebih setia, berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang dan kesuksesan perusahaan.<sup>7</sup>

*Experiential Marketing* memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas konsumen. Menurut Kartajaya *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa. Dengan menciptakan pengalaman positif dan berkesan, dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Jadi *experiential marketing* dapat menjadi alat efektif untuk membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen.<sup>8</sup>

Loyalitas merupakan suatu hal yang mutlak diperlukan perusahaan agar terus dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Loyalitas konsumen sangat penting bagi perkembangan perusahaan, sehingga upaya untuk membangun loyalitas konsumen perlu

---

<sup>7</sup> Siti Fatonah & Tulus Haryono, “Peran Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen”, *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol.5, No.1, (Maret, 2021), hal.82.

<sup>8</sup> Eko Yuliawan & Mbayak Ginting, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota”, *Jurnal Wira Ekonomi Mikoskil*, Vol.6, No.1, (2016), hal.2.

menjadi perhatian serius bagi perusahaan. Menurut Oliver yang dikutip Hurriyati menyatakan “loyalitas yaitu komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku”. Sedangkan Menurut Tjiptono “loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.<sup>9</sup> Upaya dalam membangun hubungan dengan konsumen disebut juga dengan *Customer Relationship Management* (CRM) yang biasanya digunakan produsen untuk mempertahankan konsumen. CRM adalah proses mengelola semua informasi tentang masing-masing konsumen dan secara cermat menjalin komunikasi dengan konsumen demi memaksimalkan kesetiaan konsumen. Jadi loyalitas konsumen adalah tingkat kesetiaan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan untuk memilih dan menggunakan secara berulang.<sup>10</sup>

Watulimo merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Trenggalek. Adapun angka jumlah penduduk di Kecamatan Watulimo adalah 73.045 jiwa yang terbagi menjadi 12 desa dengan luas wilayah Kecamatan

---

<sup>9</sup> Iis Sofiati, et.al, “Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol.8, No.2, (Desember, 2018), hal.250.

<sup>10</sup> Yogi Prima Ramadhan, “Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Manajemen Pengetahuan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Agen Travel Online Travelka di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol, 5, No.2, (2017), hal.3.

Watulimo yaitu 154,44 km.<sup>11</sup> Salah satu kegiatan produksi jasa khususnya dalam bidang jasa laundry kiloan di watulimo yaitu Griya Laundry yang berlokasi di Jalan Raya Pantai Prigi, Dusun Kojur, Desa Gemaharjo, Watulimo, Trenggalek. Dalam memasarkan jasanya Griya Laundry sangat mengutamakan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Griya Laundry menyediakan sistem ambil antar pakaian secara gratis, sehingga dapat semakin mempermudah kebutuhan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Situasi dan kondisi kesibukan masyarakat kecamatan Watulimo yang terus meningkat menyebabkan tidak sempat lagi menyelesaikan pekerjaan domestik terutama mencuci dan menyetrika pakaian, Sebagian masyarakat beranggapan bahwa mencuci dan menyetrika banyak memakan waktu, dengan pertimbangan *opportunity cost* maka masyarakat menggunakan jasa laundry. Hal inilah memberikan peluang jasa laundry untuk berkembang, apalagi saat ini beberapa laundry melengkapi fasilitasnya dengan fasilitas antar jemput, pihak griya laundry akan menjemput pakaian kotor yang akan dicuci dan mengantar kembali pakaian yang selesai dikerjakan ke alamat konsumen. Dengan demikian, Griya Laundry dapat melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan kelangsungan usaha. Dengan pemilihan segmen dan target pasar yang tepat maka Griya Laundry mendapatkan posisi yang baik di benak konsumen. Sehingga mampu merebut persaingan pasar dengan mudah, serta dapat secara otomatis meningkatkan loyalitas konsumen.

---

<sup>11</sup> Pesta Asni W. Napitulu, et.all, “Model Pemberdayaan Masyarakat dan Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Desa Wisata Rumah Budaya Watulimo yang Berbasis Industri Kreatif Di Kabupaten Trenggalek”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1, (2022), Hal.65.

Seiring dengan kemudahan dalam mencuci pakaian membuat banyak pihak ingin memasuki bidang usaha laundry. Para pelaku bisnis berpikir bahwa bisnis laundry dianggap sebagai bisnis yang dapat memberikan keuntungan yang menggiurkan. Hal ini menyebabkan bisnis laundry menjadi semakin diminati sehingga banyak bermunculan laundry yang memiliki keunggulan yang sama dengan Griya Laundry yang akan menjadi pesaing dalam bisnis ini.

Berikut daftar pesaing di Griya Laundry Watulimo Trenggalek.

**Tabel 1.1 Data Pesaing Griya Laundry**

<b>Nama Laundry</b>	<b>Harga /Kilogram</b>	<b>Alamat</b>
Griya Laundry	5000/kg	Jl.Raya Pantai Prigi, Dusun Kojur Ds.Gemaharjo, Watulimo, Trenggalek
NA Laundry	6000/kg	Dusun Sebo, Ds.Slawe, Watulimo, Trenggalek,
Resiqueen Laundry	6000/kg	Jl.Raya Sebo Kampak, Slawe, Watulimo, Trenggalek,
Genova Laundry	6000/kg	Jl.Raya Pantai Prigi, Ds.Margomulyo, Watulimo Trenggalek
Rumah Setrika	6000/kg	Dusun Sumber, Ds.Prigi, Watulimo, Trenggalek
Laundry Kita	6000/kg	Dusun Ketawang, Ds.Tasikmadu, Watulimo, Trenggalek
Maya Laundry	6000/kg	Dusun Ketawang, Ds.Tasikmadu, Watulimo, Trenggalek
Rahargi Laundry	6000/kg	Jl.Raya Pantai Prigi, Ds.Watulimo, Kec.Watulimo, Trenggalek

Sumber: Griya Laundry

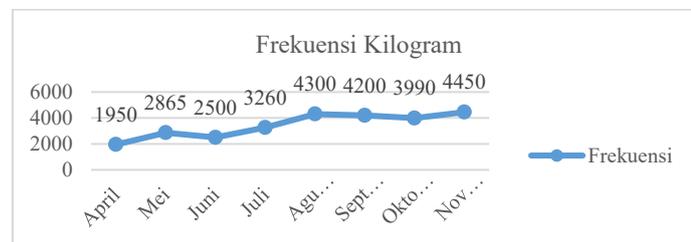
Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat 7 usaha laundry yang berpotensi menjadi pesaing Griya Laundry karena jaraknya yang dekat dengan Griya Laundry dan rata-rata harga per kilogram usaha laundry di Watulimo ditawarkan dengan harga Rp.5000,- hingga Rp.6000,-. Harga yang ditetapkan

Griya Laundry lebih rendah dari pesaing lainnya. Namun, walaupun Griya Laundry memiliki harga lebih rendah tetapi layanan yang diberikan tetap maksimal.

Griya Laundry merupakan laundry yang mengutamakan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan, agar konsumen ingin melakukan pembelian ulang terhadap jasa yang diberikan. Dengan menanggapi dan memahami kebutuhan konsumen menjadi faktor penentu konsumen itu loyal. Keunggulan yang ada pada Griya Laundry salah satunya menyediakan layanan antar jemput, tidak semua usaha laundry menyediakan layanan antar jemput, sehingga itu menjadi *point plus* untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Berikut adalah jumlah frekuensi kilogram Griya Laundry:

**Gambar 1.1 Frekuensi Kilogram Griya Laundry**



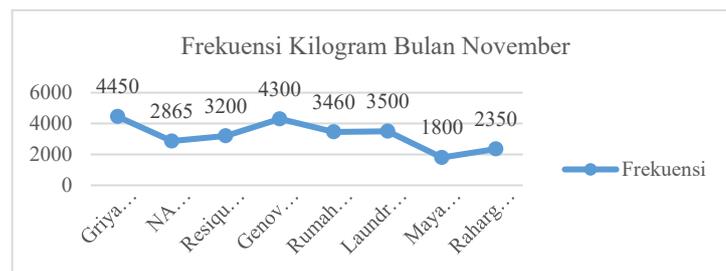
Sumber: Griya Laundry (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 Griya Laundry realisasi jumlah kilogram selama bulan Agustus sampai November mengalami peningkatan. Meningkatnya jumlah kilogram menghasilkan omzet yang mencapai target. Tetapi terkadang penurunan omzet juga bisa terjadi, maka untuk bisa mempertahankannya, Griya Laundry harus terus menerus memberikan yang terbaik untuk konsumen sehingga konsumen merasa puas menggunakan jasa

griya laundry. Hal inilah yang menjadi salah satu permasalahan yang ada pada Griya Laundry yaitu mempertahankan konsumen yang loyal.

Berikut adalah jumlah frekuensi kilogram pesaing Griya Laundry

**Gambar 1.2 Frekuensi Kilogram Pesaing Griya Laundry  
Pada Bulan November**



Sumber: Griya Laundry (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa pada bulan November frekuensi kilogram Griya Laundry masih lebih banyak dibandingkan pesaing lainnya. Dengan begitu peneliti memilih Griya Laundry sebagai tempat penelitian dibanding tempat laundry lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh gaya hidup masyarakat dan orientasi konsumen pada Griya Laundry serta *experiential marketing* yang dimiliki terhadap loyalitas konsumen. Sehingga peneliti mengambil judul “Pengaruh Gaya Hidup, Orientasi Konsumen dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen di Griya Laundry Watulimo Trenggalek “.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap loyalitas konsumen Griya Laundry?
2. Apakah pengaruh orientasi pelanggan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Griya Laundry?
3. Apakah pengaruh *experiential marketing* secara parsial terhadap loyalitas konsumen Griya Laundry?
4. Apakah pengaruh gaya hidup, orientasi konsumen dan *experiential marketing* secara simultan terhadap loyalitas konsumen Griya Laundry?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Untuk menganalisa pengaruh signifikan gaya hidup secara parsial terhadap loyalitas konsumen Griya Laundry.
2. Untuk menganalisa pengaruh signifikan orientasi konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen Griya Laundry.
3. Untuk menganalisa pengaruh signifikan *experiential marketing* secara parsial terhadap loyalitas konsumen Griya Laundry.

4. Untuk menganalisa pengaruh gaya hidup, orientasi konsumen dan *experiential marketing* secara simultan terhadap loyalitas konsumen Griya Laundry.

#### **D. Kegunaan penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat yang baik untuk beberapa pihak diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai penyebab atau faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen yang nantinya digunakan sebagai bahan untuk meningkatkan kualitas pelayanan usaha griya laundry supaya lebih baik lagi kedepannya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan tambahan referensi atau kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah.

- b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperbanyak pemahaman bagi khalayak umum khususnya kepada mahasiswa tentang pengaruh atau hubungan gaya hidup, orientasi konsumen dan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Selain itu

penelitian ini dapat memberikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sesuai di masa yang akan datang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama namun dengan variabel yang berbeda.

### **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Adapun ruang lingkup dan keterbatasan dari penelitian ini antara lain:

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian yaitu hanya mengidentifikasi pengaruh gaya hidup, orientasi konsumen dan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen di Griya Laundry Watulimo Trenggalek.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu pemilik usaha, karyawan dan konsumen Griya Laundry Watulimo saja.

### **F. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari terjadinya pembahasan yang melebar, kesalahpahaman interpestasi serta memudahkan pemahaman tentang judul tersebut diatas, maka perlu untuk memberikan pembahasan istilah yang terdapat dalam judul ini.

## 1. Definisi Konseptual

### a. Gaya Hidup

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), gaya hidup berarti pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat. Sehingga dapat diartikan gaya hidup adalah pola seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini atau cara yang digunakan oleh konsumen untuk mengalokasikan dana serta waktu yang dimiliki.<sup>12</sup>

### b. Orientasi Konsumen

Orientasi konsumen merupakan sebuah usaha untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai informasi tentang apa yang dibutuhkan konsumen.<sup>13</sup>

### c. *Experiential Marketing*

*Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen yang loyal dengan cara menyentuh emosi mereka yang memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk atau jasa.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Arif Rachman Putra, et. all, “Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart”, *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.2, No.1, (Maret, 2022), hal.72

<sup>13</sup> Siti Fatonah & Tulus Haryono, “Peran Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen”, *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol.5, No.1, (Maret, 2021), hal.79.

<sup>14</sup> M Amin Kadafi & Sisilia Novita, “Pengaruh Experientl Marketing dan Kepuasan Pelanggn Terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Manajemen*, Vol.13, No.3, (2021), hal. 547.

d. Loyalitas

Kamus Besar Bahasa Indonesia menerangkan pengertian loyalitas sebagai kepatuhan atau kesetiaan.<sup>15</sup> Loyalitas merupakan sikap kesetiaan yang ditujukan seseorang melalui pelayanan maupun tanggung jawab dengan perilaku terbaik, dapat diartikan sebagai tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan, dan mengamalkan sesuatu dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.<sup>16</sup>

## 2. Definisi Operasional

a) Gaya Hidup

Teknik pengumpulan data variabel gaya hidup dengan cara penyebaran angket (kuesioner) kepada responden dengan pertanyaan yang telah ditentukan peneliti. Dengan metode ini diharapkan peneliti mampu memperoleh data primer dari responden.

b) Orientasi Konsumen

Teknik pengumpulan data variabel orientasi konsumen dengan cara penyebaran angket (kuesioner) kepada responden dengan pertanyaan yang telah ditentukan peneliti. Dengan metode ini diharapkan peneliti mampu memperoleh data primer dari responden.

---

<sup>15</sup> Ali Chaerudin, et.al, *Sumber Daya Manusia: Pilar Utama Kegiatan Operasional Organisasi*, (Sukabumi: CV. Jejak, 2020), hal. 85

<sup>16</sup> Izzatun Nisa' Khaidar Albasari & Mei Retno Adiwati, "Pengaruh Loyalitas Karyawan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. PMP Unit Bobbin Jember", *Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Bussines*, Vol.6, No.1, (Januari, 2023), hal.31.

c) *Experiential Marketing*

Teknik pengumpulan data variabel *experiential marketing* dengan cara penyebaran angket (kuesioner) kepada responden dengan pertanyaan yang telah ditentukan peneliti. Dengan metode ini diharapkan peneliti mampu memperoleh data primer dari responden.

d) Loyalitas Konsumen

Teknik pengumpulan data variabel loyalitas konsumen dengan cara penyebaran angket (kuesioner) kepada responden dengan pertanyaan yang telah ditentukan peneliti. Dengan metode ini diharapkan peneliti mampu memperoleh data primer dari responden.

## G. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

### 1. Bagian Awal

Bagian ini memuat tentang halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing.

### 2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari enam bab yang meliputi:

**BAB I PENDAHULUAN** terdiri dari: Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah.

**BAB II LANDASAN TEORI**, yang meliputi: Bab ini membahas landasan teori, terdiri atas teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti serta hubungan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Bab ini juga membahas mengenai unsur-unsur yang terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN**, yang meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN**, yang meliputi: hasil penelitian yang berisi tentang deskripsi karakteristik data pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian hipotesis.

**BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN**, merupakan pembahasan dari setiap hipotesis dan jawaban dari setiap temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

**BAB VI PENUTUP**, yang meliputi: uraian rangkuman hasil dari permasalahan penelitian dan pembahasan yang dilakukan. Yang kemudian di Tarik kesimpulan atas jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah serta mengemukakan sarana atas dasar hasil penelitian tersebut.

### 3. Bagian Akhir

Bagian ini memuat tentang daftar pustaka dan lampiran – lampiran.