

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara yang mayoritas penduduknya muslim tentunya memiliki kesadaran tersendiri bagi setiap orang muslim di Indonesia untuk mengikuti aturan-aturan yang sesuai dengan syariat islam, utamanya dalam hal berpakaian. Islam sangat menganjurkan kepada semua orang muslim untuk menutup aurat seperti yang sudah di jelaskan dalam Al-qur'an dan hadits. Dengan kesadaran akan ajaran agama islam untuk berpakaian yang menutupi aurat menjadikan pemakaian busana muslim di kalangan masyarakat semakin meningkat, utamanya bagi seorang perempuan. Dulu yang kita lihat pemakai busana muslim hanya orang-orang dewasa saja, tapi saat ini busana muslim sudah banyak dikenal dan juga digunakan oleh remaja-remaja bahkan anak kecil sekalipun sudah banyak yang menggunakan busana muslim dalam kehidupan sehari-hari.

Sejak tahun 1970an fenomena kebangkitan Islam terjadi di seluruh dunia. Dampak fenomena ini terhadap Islam di Indonesia mempengaruhi agama, politik dan keadaan sosial. Selain perubahan tersebut terdapat salah satu perubahan yang jelas, yaitu pemakaian busana muslim. Awal tahun 2000 hingga saat ini muslimah dengan hijab dan busana Islami sudah sangat umum ditemui di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta dan di tempat yang lebih heterogen, seperti perkantoran, kampus, instansi, pusat perbelanjaan, dan lainnya, telah memperbolehkan pemakaian hijab. Busana muslim mengalami perkembangan dan peningkatan yang cukup berarti, *trend fashion* muslim 2014 di Indonesia pun semakin

berkembang seiring waktu dengan semakin banyaknya permintaan pasar untuk produk busana muslim pria dan wanita. *Trend* ini ditandai dengan *euforia* masyarakat muslim, khususnya kaum wanita muslimah di Indonesia yang semakin senang mengonsumsi produk busana muslim.¹

Selain itu posisi Indonesia berada pada urutan ke-5 sebagai negara konsumen busana muslim terbesar dengan nilai US\$12,69 miliar pada 2014 setelah Turki (US\$24,84 miliar), Uni Emirat Arab (US\$18,24 miliar), Nigeria (US\$14,99 miliar), dan Arab Saudi (US\$14,73 miliar).² Pergerakan *trend* berbusana muslim pun berjalan beriringan dengan perubahan *trend fashion* pada umumnya. Busana muslim dan segala atribut pelengkapannya hadir dengan berbagai macam kreasi, jenis, warna, dan bahan. Hal tersebut membuat Indonesia menarik bagi perkembangan *trend fashion* muslim, sehingga ada wacana pencanangan Indonesia akan menjadi pusat kiblat *trend mode* dan *fashion* muslim dunia pada tahun 2020 pada saat konferensi Pers Indonesia *Fashion Week* 2013.³

Meningkatnya pemakaian busana muslim di Indonesia tentunya menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku usaha bidang *fashion* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap busana yang menutup aurat dari mulai ujung kepala hingga kaki. Para desainer akan menghasilkan berbagai macam *style*

¹Nurul Ain, Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya*, Vol. 2, No. 7, Tahun 2015, hlm: 1-2. Di akses dari https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+citra+merek+melalui+si+kap+konsumen+terhadap+niat+beli+ulang+pada+produk+busana+muslim+zoya+di+surabaya&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3Da-UkcYfE68sJ pada tanggal 25 Oktober 2019 pukul 09:30

²Aprillia Elly Kusumastuti, Rizqi Ayu Kumalasari, *Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang)*, Vol. 8, No. 1, Tahun 2017, ISSN : 2442 – 4439, hlm: 2

³Sri Ika Damayanti, *Perkembangan Desain Busana Muslim Dalam Tinjauan Sosiologis*, Corak Jurnal Seni Kriya, Vol. 3, No.1, Tahun 2014, hlm: 2. Di akses dari https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=perkembangan+desain+busana+muslim+dalam+tinjauan+sosiologis&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DAUOa_pj20WQJ pada tanggal 26 Oktober 2019 pukul 13:23

busana muslim yang *trendy* dan sesuai anjuran islam yang mampu memikat konsumen untuk terus menggunakan busana muslim. Menurut pandangan Islam, tuntutan bekerja merupakan sebuah keniscayaan bagi setiap muslim agar kebutuhan hidupnya sehari-hari bisa terpenuhi. Salah satu jalan untuk memenuhi kebutuhan itu antara lain melalui aktivitas bisnis. Sebagaimana telah dicontohkan oleh baginda Rasulullah SAW cara bermuamalah yang di dalamnya mencakup tentang perdagangan dengan cara yang bersih dari tipu daya, mengajarkan kita untuk berbuat jujur dan menjunjung tinggi nilai keadilan. Allah SWT. menggambarkan orang yang mencapai kesuksesan sebagai orang-orang yang mengarahkan semua tindakannya kepada kebaikan, mendorong kepada yang benar dan melarang kepada yang salah, baik saat menjalankan aktivitas sehari-hari ataupun menjalankan bisnis (*muamalah*).⁴

Dewasa ini di Indonesia sudah banyak ditemui perusahaan-perusahaan yang membuka bisnis di bidang penyediaan busana muslim, guna untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat. Membuka suatu usaha bisnis tentunya harus menggunakan etika-etika berbisnis yang sesuai dengan ajaran islam, agar konsumen menjadi puas dengan apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tanpa merugikan salah satu pihak. Terutama dalam berbisnis di bidang penjualan produk busana muslim, yang perlu di perhatikan dalam melakukan penjualan busana muslim bukan hanya dari desainnya yang harus sesuai dengan syariat-syariat islam, akan tetapi juga dari segi pemasaran dan pelayanan terhadap konsumen, semuanya harus sesuai dengan ajaran islam.

⁴Muhaimin, *Perbandingan Praktik Etika Bisnis Etnik Cina & Pembisnis Lokal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm: 1

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan busana muslim, tentunya setiap perusahaan akan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan. Tujuan dari setiap bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas.⁵

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap dapat hidup, berkembang, dan mampu bersaing, dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis pedoman umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan dalam jangka panjang.⁶

Kepuasan pelanggan merupakan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam perusahaan yang memiliki

⁵Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), hlm: 83

⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm: 197

persaingan ketat. Pelanggan yang senang akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing, karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas.⁷

Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen.⁸

Pemasaran bisnis islami harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan dan konsep pemasaran. Dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang merupakan deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.⁹ Penerapan bauran pemasaran dapat menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk, dan merangsang konsumen untuk membeli dan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

⁷Christopher H dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), hlm: 102-103

⁸ Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap LoyalitasKonsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1, No.3, Tahun 2013, ISSN 2303-1174, hlm: 2

⁹Ismail nawani uha, *Bisnis Syariah*, (Jakarta: Dwiputra pustaka jaya, 2012), hlm: 521

Melalui bauran pemasaran tersebut akan menarik konsumen untuk membeli produk dari suatu toko busana muslim. Pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut dan akan memberikan cerita positif maupun merekomendasi kepada orang-orang terdekatnya tentang produk pada suatu perusahaan busana muslim. Secara tidak langsung seorang pelanggan dapat menjadi saluran pemasaran bagi suatu bisnis. Adanya sebuah rekomendasi positif dari suatu pelanggan kepada seseorang atau beberapa calon pelanggan lainnya sudah pasti akan menguntungkan calon penjual, karena calon pelanggan tersebut tidak perlu ragu lagi akan kualitas produk dari suatu perusahaan busana muslim.

Kabupaten Pamekasan sendiri sudah banyak ditemui toko-toko busana muslim yang menyediakan berbagai macam busana muslim, baik untuk laki-laki, perempuan maupun untuk anak-anak, dengan style fashion yang kekinian sehingga selalu menarik para konsumen. Salah satu toko busana muslim yang ada di Pamekasan yaitu Rabbani yang menyediakan berbagai macam busana muslim untuk anak-anak sampai orang dewasa, dengan kategori casual, formal, semi formal. Selain itu Rabbani juga menyediakan mukenah atau alat sholat dan kerudung sekolah untuk siswa. Pemasarannya juga sudah menggunakan sosial media yang bisa di akses di website Rabbani, sehingga bisa menjangkau keluasan konsumen. Sejak tahun 2015 Rabbani mendapatkan Award Top Brand, dan ditahun 2019 ini menjadi tahun yang spesial untuk Brand busana muslim Rabbani, karena Rabbani di anugrahi tiga Award Top Brand sekaligus, yakni kategori Award Top Brand 2019 busana muslim, Award Top Brand 2019 kerudung bermerk, dan Award Top Brand 2019 busana koko.

Setiap tahun Rabbani memiliki program menarik, salah satunya pemilihan Duta Pelajar Rabbani, yang merupakan wadah untuk pelajar muslimah di seluruh Indonesia. Mereka yang lulus seleksi akan diberikan bimbingan dan arahan oleh tim Rabbani. Duta Pelajar Rabbani juga mendapatkan fasilitas layaknya Brand Ambassador Rabbani. Pemilihan duta pelajar Rabbani juga di terapkan di semua cabang toko busana muslim Rabbani, utamanya juga di cabang Pamekasan. Selain itu juga banyak program-program menarik yang diselenggarakan Rabbani, sehingga mampu menarik konsumen dan tidak ragu lagi terhadap perusahaan busana muslim Rabbani.

Toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan tidak hanya memiliki pelanggan yang hanya sekedar membeli saja, tetapi juga memiliki agen yang setia dengan produk Rabbani. Toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan juga mempunyai jasa pemesanan produk yang bisa di *delivery* ke setiap pelanggan yang ingin memesan. Selain itu, juga ada kegiatan *canvassing* yang jualannya ke sekolah-sekolah dan juga ke instansi yang dapat juga di manfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan produk Rabbani.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa konsumen pengguna produk toko busana muslim yang ada di Pamekasan, dari sekian banyak konsumen yang peneliti wawancarai, peneliti mengambil lima sampel konsumen yang dianggap mewakili dari pertanyaan yang peneliti sampaikan. Menurut Ika yuni astutik, mengenai produk dari beberapa toko busana muslim yang ada di Pamekasan, desain yang paling bagus adalah produk Rabbani dan koleksi-koleksi produknya bukan hanya untuk orang dewasa saja tapi juga banyak produk yang stylenya sangat cocok untuk anak muda. Selain itu menurut beliau harga produk

Rabbani lebih ekonomis di bandingkan dengan toko busana muslim lainnya dan selalu memberikan diskon sampai 50% untuk semua produk, beda dengan toko busana muslim lainnya yang memberikan diskon 50% tapi hanya pada produk tertentu saja. Rabbani juga menyediakan kerudung sekolah yang simpel, dan cocok untuk anaknya yang masih duduk di bangku sekolah.¹⁰

Menurut Nurul izzah fajarwati, diantara beberapa toko busana muslim yang ada di Pamekasan yang memiliki harga lebih ekonomis adalah Rabbani dan selalu memberikan penawaran khusus dan diskon sampai 50% untuk semua produk. Penawaran menarik yang diberikan Rabbani misalnya pada bulan Ramadhan, Rabbani memberikan tiket undian umroh bagi konsumen yang melakukan pembelian diatas lima ratus ribu rupiah. Mengenai desain produk, menurut beliau desain produk Rabbani lebih bagus dan simple, tapi tetap kelihatan elegan dan pastinya tetap mengikuti *trend fashion* busana muslim masa kini.¹¹

Menurut sukma hardianti, untuk masalah kualitas produk lebih bagus toko busana muslim Z, karena banyak bekerja sama dengan Desainer ternama. Kalau masalah harga dan diskon adalah Rabbani, karena di Rabbani harganya lebih terjangkau dibandingkan toko busana muslim lainnya dan Rabbani juga sering mengadakan diskon besar-besaran sampai 50% untuk semua produk. Selain itu yang menarik dari Rabbani adalah Rabbani memiliki program khusus setiap tahun yaitu pemilihan Duta Pelajar Rabbani. Rabbani juga menyediakan jasa *dilevery* sehingga sangat mempermudah konsumen dan pelayanan yang baik.¹²

¹⁰Ika Yuni Astutik, *Pelanggan Rabbani Cabang Pamekasan* (Alamat: Desa Konang, Kecamatan Galis), Wawancara Langsung, (10 Desember 2019)

¹¹Nurul Izzah Fajarwati, *Pelanggan Rabbani Cabang Pamekasan*, (Alamat:Jln KH. Cokroatmojo, Gang IX, No. 10, Kecamatan Pamekasan), Wawancara langsung (19 Desember 2016)

¹²Sukma hardianti, *Pelanggan Rabbani Cabang Pamekasan*, (Alamat: Pademawu barat, Kecamatan Pamekasan), Wawancara langsung (20 Desember 2016)

Peneliti juga mewawancarai konsumen laki-laki yang juga merupakan pelanggan dari berbagai toko busana muslim yang ada di Pamekasan. Mengenai kualitas produk, menurut Mohammad danil semua toko busana muslim yang ada di Pamekasan kualitas produknya hampir sama, yang membedakan hanya desainnya. Menurut beliau desain produk yang bagus adalah Rabbani dan harga yang masih tergolong ekonomis dan terjangkau di bandingkan dengan toko busana muslim lainnya. Rabbani juga selalu memberikan diskon sampai 50% untuk semua produk.”¹³ Menurut syamsul arifin, desain produk baju koko yang bagus adalah Rabbani dibandingkan toko busana muslim lainnya, yang memiliki motif dan desain yang simpel tapi tetap kelihatan mewah. Desain produk baju muslimah lebih bagus di toko busana muslim Y, motifnya lebih bagus. Mengenai harga, yang lebih terjangkau diantara beberapa toko busana muslim di pamekasan adalah Rabbani. selain itu, Rabbani juga sering memberikan diskon sampai 50% untuk semua produk.¹⁴

Hasil wawancara dengan beberapa pelanggan toko busana muslim yang ada di Pamekasan, peneliti dapat melihat beberapa perbandingan yang mendasar antara Rabbani dengan toko busana muslim lainnya yang dapat menjadikan pelanggan loyal terhadap toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan. Diataranya dari desain produk yang simple tapi tetap kelihatan mewah dengan *style* yang cocok banget untuk berbagai kalangan, harga yang masih tergolong ekonomis, sering memberikan penawaran menarik dan diskon yang banyak bahkan sampai 50% untuk semua produk. Selain itu yang membedakan Rabbani

¹³Mohammad Danil, *Pelanggan Rabbani Cabang Pamekasan*, (Alamat: Jln Dirgahayu, Gang 3, Kecamatan Pamekasa), Wawancara langsung (11 Desember 2019)

¹⁴Syamsul Arifin, *Pelanggan Rabbani Cabang Pamekasan*, (Alamat: Jln belakang pasar omben, Kecamatan Sampang), wawancara langsung, (19 Desember 2016)

dengan toko busana muslim lainnya adanya program pemilihan Duta Pelajar Rabbani (DPR), sehingga dapat memperkenalkan pada khalayak umum bahwa Rabbani bukan hanya menyediakan pakaian muslim sehari-hari, tapi juga menyediakan kerudung sekolah.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makhrus pada tahun 2010, dengan judul penelitian “Ekspektasi Pelanggan dan bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan pelanggan Sebagai variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Hipermarket Carrefour Lebak ulus)”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan *judgement sampling* dengan memberikan kuesioner kepada 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, analisis jalur, dan uji hipotesis. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung negatif antara ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas toko modern, sedangkan bauran pemasaran memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas toko modern. Kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* juga memiliki pengaruh positif loyalitas toko modern Carrefour Lebak Bulus.¹⁵

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lena tri utami pada tahun 2010, dengan judul penelitian “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali dengan kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*”. Penelitian tersebut menggunakan metode

¹⁵Makhrus, “Ekspektasi Pelanggan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Hipermarket Carrefour Lebak Bulus)”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010), hlm: 5. Di akses dari https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=skripsi+makhrus+dengan+judul+ekspektasi+pelanggan+dan+bauran+pemasaran+terhadap+loyalitas+toko+modern+dengan+kepuasan+pelanggan+sebagai+intervening+%28studi+kasus+pada+hipermarket+carrefour+lebak+bulus%29&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DIMKz3QUzBnAJ pada tanggal 10 Oktober 2019 pukul 11:00

kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan 91 responden. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, uji statistik, dan *path analysis*. Dari hasil uji T_{test} membuktikan bahwa hanya harga, lokasi, dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji F_{test} menunjukkan bahwa *marketing mix* dan kepuasan nasabah secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil dari uji *path analysis* membuktikan bahwa Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas, sedangkan produk dan lokasi tidak dapat dimediasi oleh kepuasan nasabah.¹⁶

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nunuk herawati dan Nur Qomariyah pada tahun 2017, dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris Pelanggan Speda Motor matic Honda di Surakarta)”. Pada penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei dan mengambil sampel 100 responden dengan menggunakan *Accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis jalur, uji T, uji F, uji R^2 , dan uji korelasi. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat, promosi, dan

¹⁶Lena Tri Utami, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2018), hlm: 10. Di akses dari https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=skripsi+lina+tri+utami%2C+pengaruh+marketing+mix+terhadap+loyalitas+nasabah+BPRS+sukowati+sragen+cabang+boyolali+dengan+kepuasan+sebagai+variabel+intervening+&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3D96nDdSMCsHwJ pada tanggal 12 Oktober 2019 pukul 09:40

kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat di jadikan sebagai variabel *intervening* hanya pada hubungan harga terhadap loyalitas.¹⁷

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* pada Toko Busana Muslim Rabbani Cabang Pamekasan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memfokuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk, harga, tempat, promosi, dan orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah produk, harga, tempat, promosi, dan orang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang peneliti angkat, tujuan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan orang terhadap kepuasan konsumen.

¹⁷Nunuk Herawati, Nur Qomariyah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda Di Surakarta)*, Vol. 4, No.1, Tahun 2017, ISSN 2337-523X, hlm: 1

2. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan orang terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.¹⁸ Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.¹⁹ Loyalitas konsumen di pengaruhi oleh bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*,²⁰ ekspektasi pelanggan dan bauran pemasaran dengan kepuasanpelanggan sebagai variabel *intervening*,²¹ harga, kualitas produk dan lokasi dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*,²² bauran pemasaran.²³

¹⁸Abd. Mukhit, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, (Surabaya: Pena salsabila, 2013), hlm: 50

¹⁹Tim Penyusunan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Press, 2015), hlm. 10

²⁰Nunuk Herawati, Nur Qomariyah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda Di Surakarta)*, Vol. 4, No. 1, Tahun 2017, ISSN 2337 – 523X, hlm: 11

²¹Hatane Samuel, *Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Hypermarket Carrefour Di Surabaya)*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, Tahun 2006, hlm:9

²²Emik Iriyanti dkk, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. Tahun 2016, hlm: 13. Di akses dari https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+harga%2C+kualitas+produk%2C+dan+lokasi+terhadap+loyalitas+pelanggan+melalui+kepuasan+sebagai+variabel+intervening+pada+depot+mie+pangsit+jember+&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3Dx15O_Vq6RSkJ pada tanggal 11 Oktober 2019 pukul 18:30

²³Christian..., hlm: 10

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan bauran pemasaran dan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan variabel lainnya yaitu ekspektasi pelanggan, harga, kualitas produk, dan lokasi yang tidak di gunakan dalam penelitian ini dianggap konstan (*ceteris paribus*).

E. Ruang Lingkup Penelitian

Terdapat tiga variabel dalam Penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Toko Busana Muslim Rabbani Cabang Pamekasan, yaitu bauran pemasaran sebagai variabel independent (Variabel X), loyalitas konsumen sebagai variabel Dependent (Variabel Y), dan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* (Variabel Z).

1. Bauran pemasaran (Variabel X), indikator-indikator yang termasuk dalam bauran pemasaran diantaranya yaitu:
 - a. Produk (*product*)
 - b. Harga (*price*)
 - c. Tempat atau penyaluran (*place*)
 - d. Promosi (*promotion*)²⁴
 - e. Orang (*people*)²⁵
2. Kepuasan konsumen (Variabel Z), indikator-indikator yang termasuk dalam kepuasan konsumen yaitu:
 - 1) Kesesuaian harapan.

²⁴Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra wacana media, 2010), hlm: 525-526

²⁵Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm: 294

- 2) Kepercayaan
 - 3) Membicarakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan produk-produknya.
 - 4) Tidak terlalu sensitif terhadap harga.
 - 5) Membeli kembali ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk yang lama.²⁶
3. Loyalitas konsumen (Variabel Y), indikator-indikator yang termasuk dalam loyalitas konsumen diantaranya yaitu:
- a. Pembelian ulang.
 - b. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.²⁷
 - c. Tetap menjadi pelanggan yang setia terhadap perusahaan.
 - d. Merekomendasikan kepada orang lain.²⁸

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disamakan dengan dugaan secara logis hubungan antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam pernyataan yang diuji kebenarannya. Hipotesis selalu berupa kalimat deklaratif atau pernyataan. Hipotesis dibentuk berdasarkan kerangka berpikir dalam menjawab rumusan masalah dan sering disebut juga sebagai piranti teori.²⁹ Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan

²⁶ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2015), hlm: 88-89

²⁷ Anang Firmasyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategi)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm: 51

²⁸ Christoper H, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT Indeks , 2005), hlm: 133

²⁹ Tony wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), Hlm: 12

masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian.³⁰

1. H_a (Hipotesis alternatif): Adanya pengaruh produk (*product*) terhadap kepuasan konsumen.
2. H_a (Hipotesis alternatif): Adanya pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen.
3. H_a (Hipotesis alternatif): Adanya pengaruh tempat (*place*) terhadap kepuasan konsumen.
4. H_a (Hipotesis alternatif): Adanya pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen.
5. H_a (Hipotesis alternatif): Adanya pengaruh orang (*people*) terhadap kepuasan konsumen.
6. H_a (Hipotesis alternatif): Adanya pengaruh produk (*product*) terhadap loyalitas konsumen.
7. H_a (Hipotesis alternatif): Adanya pengaruh harga (*price*) terhadap loyalitas konsumen.
8. H_a (Hipotesis alternatif): Adanya pengaruh tempat (*place*) terhadap loyalitas konsumen.
9. H_a (Hipotesis alternatif): Adanya promosi (*promotion*) terhadap loyalitas konsumen.
10. H_a (Hipotesis alternatif): Adanya pengaruh orang (*people*) terhadap loyalitas konsumen.

³⁰Juliansyah noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), Hlm: 79-80

11. H_a (Hipotesis alternatif): Adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

G. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Toko Busana Musim Rabbani Cabang Pamekasan, diantaranya yaitu:

1. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN Madura)

Penelitian ini dapat menambah koleksi perpustakaan IAIN Madura dan sebagai subbangsi pemikiran yang dapat di baca oleh mahasiswa sebagai referensi untuk bahan materi perkuliahan atau penyusunan tugas kuliah.

2. Bagi toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan

Hasil penelitian ini dapat mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada toko busana muslim Rabbani cabang Pameksan. Sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan kedepannya.

3. Bagi peneliti

Melakukan penelitian ini dapat menambah pengalaman bagi peneliti dan mengasah kemampuan berfikir, dengan memadukan ilmu yang telah peneliti peroleh di bangku kuliah dengan realita sosial yang ada di lapangan.

H. Definisi Istilah

Definisi istilah atau definisi operasional diperlukan untuk menghindari perbedaan pengertian atau kurang jelas makna. Oleh karena itu, peneliti perlu mendefinisikan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian. Beberapa istilah yang perlu didefinisikan, antara lain:

1. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.³¹
2. Loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan- rekannya.³²
3. Kepuasan konsumen adalah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.³³

³¹ Nawawi Uha, *Bisnis Syari'ah*, hlm: 521

³² Nunuk Herawati, Nur Qomariyah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda Di Surakarta)*, Vol. 4, No. 1, Tahun 2017, ISSN 2337 – 523X, hlm: 3

³³ Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, *Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi*, Vol. 7, No. 2, Tahun 2012, hlm: 3. Di akses dari

https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+retail+marketing+mix+terhadap+loyalitas+konsumen+dengan+kepuasan+konsumen+sebagai+pemoderasi&btnG=#d=gs_q_abs&u=%23p%3DS391e9GC6uMJ pada tanggal 27 Oktober 2019 pukul 08:20