

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup yang tidak dapat hidup sendiri dan tidak lepas dari adanya saling ketertarikan dan memerlukan satu sama lainnya, karena manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mungkin bertahan seorang diri. Untuk itu, manusia sebagai makhluk hidup saling berhubungan dengan lingkungan masyarakat dan bekerja sama dengan orang lain dalam rangka pemenuhan keperluan yang beraneka ragam. Sebagaimana disebutkan dalam Q.S. *al-Ma'idah*/5: 2.

..... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (٢)

“.....dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.

Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Stagnansi ekonomi tidak terjadi karena keinginan yang telah terpenuhi atau dari keinginan yang telah berhenti, tetapi muncul akibat kegagalan sistem ekonomi dunia untuk menjalankan fungsinya. Sistem ekonomi dunia itu telah berhenti dan harus digerakkan agar berfungsi kembali. Kunci untuk memulihkan stagnasi ekonomi itu tidaklah semata-mata terletak pada kebijakan

pemerintah yang tepat di bidang fiskal dan moneter. Perusahaan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik lagi, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara lebih efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya. Pada masa yang lalu banyak perusahaan yang memandang tugasnya semata-mata hanya menjual apa yang mereka hasilkan. Bila minat pembeli mulai tampak menguat, perusahaan itu mengerahkan pada penjualnya untuk lebih giat melakukan penjualan. Mereka akan memberikannya hadiah atau potongan harga kepada para pembeli yang membeli barang pada hari itu juga. Pendekatan terhadap sebuah pasar yang lesu tersebut disebut pendekatan penjualan. Pendekatan ini sering kali berhasil untuk jangka pendek saja, paling tidak dalam mengurangi persediaan, jika tidak dalam peningkatan laba. Tetapi pendekatan penjualan ini tidak memberikan jawaban jangka panjang terhadap minat pembeli yang selalu berubah-ubah terhadap produk-produk sebuah perusahaan yang sedang beredar.¹

Islam sangat menganjurkan pemeluknya untuk berusaha termasuk melakukan kegiatan-kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis meliputi semua aspek kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa melalui saluran produktif, dari membeli bahan baku (bahan mentah) sampai dengan menjual barang jadi. Pada pokoknya, kegiatan bisnis memiliki cakupan sebagai berikut: Perdagangan (meliputi pedagang), Pengangkutan (dengan alat-alat transportasi), Penyimpanan

¹Danang sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 11-12

(sampai barang terjual), Pembelanjaan (meliputi bank dan kreditor), dan Pemberian informasi (dengan promosi).²

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional/global. Untuk itu memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya,³ sehingga konsumen akan datang berulang-ulang ke perusahaan atau toko.

Pelayanan yang baik dan berkualitas akan mampu memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang terpenuhi harapannya bahkan terlampaui dipastikan konsumen tersebut akan puas.⁴ Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan yang menjadi konsumen pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunann penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.⁵ Dalam ekonomi Islam, konsumen di asumsikan cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islam bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan mashlahah yang diperolehnya. Kandungan mashlahah terdiri dari manfaat dan berkah. Dalam hal perilaku

²Francis Tantri, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 5

³J. Supranto, *Pengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, (jakarta : PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 1

⁴Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : UPP-AMP YKPN, 2004), hlm. 159

⁵J. Supranto, *op.cit.*, hlm.1

konsumen, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Di sisi lain, berkah akan diperoleh ketika mengkonsumsi barang atau jasa yang di halalkan oleh syariat islam.⁶

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan yang tinggi karena para konsumen hanya merasa puas dan mudah mengubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, toko dan perusahaan bukan hanya referensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kata kunci untuk sukses bagi sebuah perusahaan. Ada empat konsep yang harus diperhatikan, yaitu (1) nilai konsumen, (2) kepuasan konsumen, (3) kepercayaan konsumen, dan (4) loyalitas konsumen.⁷ Tujuan pemasaran adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Ciri konsumen yang loyal adalah (1) membeli banyak produk, (2) tidak sensitif terhadap harga, (3) biaya untuk mempertahankan konsumen yang loyal jauh lebih murah

⁶Pusat Pengelolaan dan Pengembangan Ekonomi Islam Indonesia, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 127

⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C. V Andi Offset, 2013), hlm. 32

dibandingkan dengan mencari konsumen baru, dan (4) merekomendasikan yang positif dari perusahaan kepada orang lain.⁸

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen pada penyedia jasa tersebut. Untuk mengidentifikasi pemenuhan tingkat kualitas harapan para konsumen tidak mudah, karena sekali konsumen dapat merasakan kualitas produk atau jasa layanan yang tinggi baik dari perusahaan maupun dari pesaingnya, maka mereka akan mengharapkan pengalaman yang sama akan berulang. Apabila suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kualitas produk atau jasa layanan sesuai dengan harapan konsumen, tentu hal ini akan menimbulkan kepuasan pada konsumennya, dengan kata lain penawaran produk atau jasa layanan yang dapat mempengaruhi pemakaian ulang produk atau jasa perusahaan.

Kualitas produk atau jasa layanan yang baik dalam menciptakan kepuasan konsumen memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kesetiaan konsumen yang pada akhirnya disebut sebagai loyalitas konsumen. Loyalitas pada suatu perusahaan akan menghalangi

⁸*Ibid.*, hlm. 13

konsumen agar tidak terpengaruh dari perusahaan lain. Di samping itu, loyalitas yang tinggi juga menjadi pendorong untuk melakukan pembelian ulang serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut.

Kemajuan dalam bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Seiring dengan itu bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan, dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran. Perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Dengan demikian, faktor yang ada dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan loyalitas konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place* dan dimensi syariah akan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli suatu produk. Sehingga konsumen tersebut akan loyal terhadap toko atau perusahaan tempat ia melakukan pembelian.

Dalam perjalanannya toko busana muslim semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya

persaingan dengan toko busana muslim lainnya. Akibatnya, mau tidak mau para pengusaha bisnis busana muslim tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Dalam hubungan dengan perekonomian dan perkembangan busana muslim, *Circle Two Moslem Fashion* merupakan salah satu contoh dari toko perdagangan produk busana muslim di Indonesia. *Circle Two Moslem Fashion* merupakan toko yang ada di Kabupaten Barito Kuala Kalimantan Selatan.

Circle Two Moslem Fashion adalah sebuah toko busana dan perlengkapan muslim yang berlokasi di Jl. Aes Nasution Marabahan. *Circle Two Moslem Fashion* mempunyai banyak konsumen karena secara umum pola pemasarannya dilakukan secara keseluruhan atau semua kalangan. Sehingga melihat konsumen tersebut dari tingkat pendapatannya, golongan usianya, dan jenis kelaminnya, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang mengenai loyalitas konsumen terhadap toko.

Tabel 1.1 Omset Penjualan⁹

Tahun	Jumlah Konsumen/bulan	Volume Penjualan/bulan (Rp)
2011	300	9.000.000.-/Bulan
2012	450	15.000.000,- /Bulan
2013	510	22.500.000,- /Bulan
2014	600	45.000.000,- /Bulan
2015	600	60.000.000,- /Bulan

Sumber: Data Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko

Awal berdirinya toko *Circle Two Moslem Fashion* pada tahun 2011 yang dibangun oleh bapak Ihsan. Nama toko *Circle Two Moslem Fashion* ini diambil dari Bahasa Inggris yang berarti dua lingkaran muslim, dua lingkaran muslim di

⁹Mariyana, Pemilik Toko, Wawancara Pribadi, Marabahan, 21 Desember 2015

sini adalah diantara dunia dan akhirat supaya seimbang dan penjualan mendapatkan keberkahan. Pertama kalinya berdiri *Circle Two Moslem Fashion* hanya menjual kerudung-kerudung dengan modal awal Rp 15.000.000,- tetapi setelah perkembangannya *Circle Two Moslem Fashion* menjadi toko busana muslim dan perlengkapan muslim terlengkap dan terbesar di Marabahan. Komoditi yang dijual selain busana muslim dan perlengkapan muslim juga menyediakan perlengkapan shalat, aksesoris, dan lain-lain. Dari semua produk yang ada di toko tersebut diantaranya ada merek Arniz, Zoya, Elzatta, Dannis, Paris, Rawis, Umama Platinum, Imas kap, Himar, Syiria Turki, Songkak, Burung Merak, Rajut Mekkah dan yang lainnya. barang-barang dari toko ini didatangkan dari luar kota seperti Banjarmasin dan Palangkaraya.¹⁰

Tabel 1.2 Daftar Harga Penjualan¹¹

No	Nama Merek	Jenis	Harga (Rp)
1		Bross	2.000
2		Kardigan	100.000-700.000
3		Baju koko	50.000-300.000
4		Sarung	30.000-500.000
5		Sorban	20.000-50.000
6	Dannis	Baju anak-anak	169.000
7		Baju dewasa	279.000
8	Elzatta	Bergo	30.000-119.000
9		Segi empat	79.000
10		Pashmina	89.000
11		Baju tunik	139.000
12		Gamis	189.000-269.000
13	Zoya	Bergo	45.000-99.000
13		Atasan kaos perempuan	137.000
14		Dalaman kerudung	10.000-50.000
15		Gamis	189.000-489.000
16	Songkak	Kopiah	55.000

¹⁰M. Nor Ihsan , Pemilik Toko, Wawancara Pribadi, Marabahan, 6 November 2015

¹¹Aulia, Karyawan Toko, Wawancara Pribadi, Marabahan, 6 November 2015

No	Nama Merek	Jenis	Harga (Rp)
17	Rajut mekah	Kopiah	13.000-15.000
18	Peci haji	Kopiah	25.000

Sumber: Data Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko

Circle Two Moslem Fashion mempromosikan barang mereka melalui media sosial seperti BBM, Facebook dan Instagram. *Circle Two Moslem Fashion* mempunyai 11 orang karyawan, tetapi hanya 2 orang perhari yang bekerja secara bergantian. Saat bekerja para karyawan ini memakai busana yang sopan, berkerudung, dan juga melaksanakan shalat dikamar ganti atau pulang ke rumah ketika waktu shalat akan tiba.

Di sisi lain keberadaan toko *Circle Two Moslem Fashion* merupakan suatu alternatif pembelian produk busana yang saat ini sedang sukses dan mendapatkan keuntungan yang cukup besar masyarakat sekarang banyak yang berbelanja di sana.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melihat bahwa apa yang membuat orang mau melakukan kunjungan dan bahkan membeli produk. Apakah karena faktor produk yang ditawarkan beragam? Atau karena harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau? Atau tempat penjualan dimana terdapat korelasi antara kenyamanan dengan berbelanja? Apakah karena dimensi syariah yang diterapkan di toko tersebut? Atau hanya sebuah trend untuk mengunjungi dan melakukan pembelian produk busana muslim?

Untuk itu perlu diteliti apakah *marketing mix* (bauran pemasaran) tersebut, yaitu *product, price, promotion, place* dan dimensi syariah berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan. Hasil penelitian tersebut dituangkan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul

“Pengaruh Marketing Mix Serta Dimensi Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Circle Two Moslem Fashion Marabahan Barito Kuala”.

B. Rumusan Masalah

Memperhatikan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Apakah *marketing mix* (*product, price, promotion, and place*) serta dimensi syariah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala?
2. Faktor manakah dari *marketing mix* serta dimensi syariah yang memiliki kontribusi paling besar terhadap loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *marketing mix* (*product, price, promotion and place*) serta dimensi syariah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala
2. Untuk mengetahui faktor manakah dari *marketing mix* (*product, price, promotion and place*) serta dimensi syariah yang memiliki kontribusi paling besar terhadap loyalitas konsumen di toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian digunakan untuk memperdalam pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya menganalisa faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap toko.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya lingkup manajemen pemasaran, dan menerapkannya pada data yang diperoleh dari objek yang diteliti.
- b. Bagi kalangan akademik, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian dan sebagai acuan untuk memaknai kaitan antara *marketing mix* (bauran pemasaran), dimensi syariah dan loyalitas konsumen.
- c. Bagi pembaca, sebagai informasi bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam tentang masalah ini dari sudut pandang yang berbeda. hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah perpustakaan dengan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya, dengan melihat variabel manakah yang sesuai dengan teori dan bersifat signifikan. Variabel yang demikian layak menjadi variabel penelitian pada penelitian selanjutnya.

- d. Dapat dijadikan khazanah kepustakaan bagi IAIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap penelitian ini maka penulis perlu memberikan batasan istilah sebagai berikut :

1. *Marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan (*product, price, promotion and place*) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran,¹² yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah bagaimana alat pemasaran yaitu *product, price, promotion, place* serta dimensi syariah memberikan pengaruh pada toko Circle Two Moslem Fashion sehingga bisa menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di toko dan bertahan lama bahkan seumur hidup konsumen.
2. Dimensi syariah, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif . Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan berkembang dalam perusahaannya. Para karyawannya wajib menjaga hubungan antar sesama, dari mulai tingkat paling atas (manajerial) sampai tingkat paling bawah (staf). Seluruh pola, perilaku, sikap, dan aturan-

¹²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 49

aturan dalam perusahaan itu harus mampu mencerminkan nilai-nilai syariah. Budaya tersebut meliputi: mengucapkan salam, murah hati, bersikap ramah, melayani, cara berbusana, dan lingkungan kerja yang bersih.

3. Loyalitas konsumen pada umumnya merupakan suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Ukuran keterkaitan ini memberikan gambaran tentang penggunaan produk dalam waktu yang lama dan untuk masa yang akan datang, serta ukuran ini mampu mencerminkan peluang yang sangat kecil mengenai kemungkinan seorang konsumen beralih kepada penggunaan produk pesaing tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut produk lainnya.¹³ Loyalitas konsumen yang dimaksud penulis di sini adalah perilaku konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi bahkan ia setia tak akan beralih ke toko yang lain bahkan untuk seumur hidupnya akan tetap setia pada toko.
4. *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan adalah sebuah toko yang menjual produk pakaian, mukena, kerudung, dan aksesoris. Toko *Circle Two Moslem Fashion* terletak di Jl. Aes Nasution Marabahan.

Jadi, dalam penelitian penulis meneliti bagaimana alat pemasaran yaitu *product, price, promotion, place* serta dimensi syariah memberikan dampak

¹³Budi Hermawan, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul," *Jurnal Manajemen dan Terapan*, No 2, (2011): hlm. 11

terhadap penjualan pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala.

F. Kajian Pustaka

Dari hasil survey yang telah penulis lakukan, kajian penelitian yang mengangkat judul penelitian yang berkaitan tentang masalah ini, penulis menemukan ada beberapa judul karya ilmiah yang mirip dengan judul penelitian ini. Menurut data yang penulis kumpulkan di antaranya sebagai berikut:

1. Noor Rismawati (NIM 0801159002) penelitian pada tahun 2012 dengan judul "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pascabayar Halo di Kota Amuntai*" penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran (X), yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan tempat sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan kartu pascabayar Halo di Amuntai. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hubungan adalah analisis regresi linear berganda.

Teori analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh sebesar 28,4% terhadap kepuasan. Secara simultan (uji F) variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota

Amuntai terlihat dari hasil nilai sig 0,000 lebih kecil dari α 0,05. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) merupakan dimensi yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai. Hal ini dapat dilihat dari nilai unstandar dized coefficient sebesar 0,236 serta standar dized coefficient 0,262 serta taraf sig sebesar 0,054.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis sekarang adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Perbedaannya adalah pada objek. Penelitian sebelumnya mengambil objek pada Gerai Halo di Kota Amuntai dan yang menjadi sampel adalah pelanggan kartu pascabayar Halo, sedangkan penulis mengambil objek loyalitas konsumen toko pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala.

2. Uci Nur Hanifah angkatan 2006 dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin*". Penelitian ini mengangkat tentang pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pengguna produk Bank Kalsel Kedai Syariah yang terletak di kampus IAIN Antasari Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin. Secara

parsial ternyata tidak semua memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin. Terdapat dua yang tidak signifikan, yaitu produk dan promosi. Hal ini karena responden atau nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini kurang memanfaatkan indikator yang ada pada produk dan promosi. Kedua variabel lainnya yaitu harga dan tempat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin. Oleh karena itu hipotesis pengaruh faktor bauran pemasaran Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin secara parsial diterima. Variabel tempat mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran dan menggunakan teknik analisis regresi line berganda.

Perbedaannya adalah pada objek. Penelitian sebelumnya mengambil objek pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin dan yang menjadi sampel pada penelitian terdahulu adalah mahasiswa/i IAIN Antasari Banjarmasin, sedangkan penulis mengambil pada objek pada loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala dan yang menjadi sampel adalah konsumen toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala.

3. “Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin”. Penelitian ini dilakukan oleh Fatimah (1231161518), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin dan untuk mengetahui dimensi pelayanan yang paling dominan mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan bersifat statistik kualitatif, yaitu *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empaty* (X_4) dan *tangibles* (X_5) dan sejauh mana pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, dengan pengelolaan data statistik. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya dimensi pelayanan meliputi *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empaty* (X_4) dan *tangibles* (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan secara parsial *responsiveness*, *assurance* and *empaty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimensi pelayanan yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah variabel *tangibles*. Konsep pelayanan yang diterapkan oleh bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin merupakan cerminan dan penjabaran (sesuai) dengan konsep kejujuran, profesional, ikhlas, silaturahmi dan rendah hati. Hal ini sejalan dengan konsep pelayanan zaman sekarang yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian dan bukti langsung.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama meneliti tentang loyalitas pada konsumen.

Perbedaannya adalah pada objek. Penelitian sebelumnya mengambil objek pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin dan yang menjadi sampel pada penelitian terdahulu adalah nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin, sedangkan penulis mengambil objek pada loyalitas konsumen toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala dan yang menjadi sampel adalah konsumen toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala.

4. "*Hubungan Kualitas Jasa Dengan Loyalitas pelanggan Muslim Bank Syariah: Kepuasan Sebagai Mediator*". Penelitian ini dilakukan oleh Sunaryo Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan muslim di Bank Syariah Malang, di mana kepuasan sebagai mediator hubungan antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mempunyai buku tabungan dari Bank Syariah di kota Malang. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 325 responden, analisis yang digunakan adalah analisis diskriptif dan analisis inferensial dengan pendekatan teknik SEM dengan program PLS.

Dari hasil kajian ini menunjukkan bahwa semua tabungan langsung maupun tidak langsung antara variabel maupun bersandar mempunyai pengaruh yang signifikan. Di samping itu, kepuasan sebagai mediator mempunyai dampak yang positif terhadap hubungan antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa industri perbankan syariah dalam mempertahankan pelanggan, faktor utama yang paling diperhatikan adalah kepuasan dan kualitas jasa. Kajian ini juga telah membuktikan bahwa pentingnya kualitas jasa sebagai salah satu strategi dalam persaingan pasar untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama meneliti tentang loyalitas pada konsumen dan menggunakan teknik *pureposive sampling*.

Perbedaannya adalah pada objek. Penelitian sebelumnya mengambil objek pada Bank Syariah Malang dan yang menjadi sampel adalah pelanggan yang mempunyai buku tabungan dari Bank Syariah Malang, sedangkan penulis mengambil objek pada loyalitas konsumen toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala dan yang menjadi sampel adalah konsumen toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala.

5. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin*”. Penelitian ini dilakukan oleh Fakhurrazi (1101150143) mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, promosi, harga, dan lokasi) terhadap Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin, yang terdiri dari empat dimensi yaitu: produk, promosi, harga dan lokasi sebagai variabel independen.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif, di mana peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Banjarmasin, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan pendekatan Tabachic & Fidell. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, promosi, harga dan lokasi) mempengaruhi minat konsumen berbelanja di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin sebesar 38,3% yang ditunjukkan oleh *R Square*. Secara simultan (uji *f*), seluruh variabel bauran pemasaran (produk, promosi, harga dan lokasi) berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin. Secara parsial (uji *t*), variabel produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin. Dari empat faktor tersebut, ada dua variabel yaitu variabel promosi dan variabel harga yang tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap minat

konsumen berbelanja di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis sekarang adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran.

Perbedaannya adalah pada objek. Penelitian sebelumnya mengambil objek pada minat konsumen yang berbelanja di kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin dan yang menjadi sampel adalah pengunjung yang datang ke Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Banjarmasin, sedangkan penulis mengambil objek loyalitas konsumen toko pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala.

6. Norlaila (1101150121) "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Busana Muslim Banjarmasin*". Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi sebagai variabel independen terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan toko busana muslim JT Chothing Banjarmasin, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden pelanggan toko busana muslim JT Chlothing Banjarmasin. Alat analisis yang digunakan untuk menguji data adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh sebesar 0,676 terhadap

tingkat kepuasan konsumen berarti tingkat signifikansi pengaruh dikategorikan memiliki pengaruh yang kuat. Secara simultan (uji f) variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan hasil F hitung sebesar 7,188 lebih besar dari pada nilai F tabel 2,70. Secara parsial (uji t) variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 4,608 dan taraf signifikansi 0,000. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 4,608 dengan taraf signifikansi 0,000.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis sekarang adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran dan toko busana muslim.

Perbedaannya adalah pada objek. Penelitian sebelumnya mengambil objek pada Kepuasan Konsumen di Toko Busana Muslim Banjarmasin dan yang menjadi sampel adalah keseluruhan pelanggan toko busana muslim JT Chothing Banjarmasin, sedangkan penulis mengambil objek loyalitas konsumen toko pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala.

7. Zainal Azmi (10011500203) “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Perumahan Griya Surya Jaya*”. Apakah keempat variabel bauran pemasaran berpengaruh secara bersama-sama atau hanya secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jenis penelitian ini adalah *field research*, adapun sifat penelitian adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 21.0. obyek penelitian ini adalah bauran pemasaran yang mana berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen pada perumahan griya surya jaya. Subjek penelitian ini adalah konsumen pada perumahan griya surya jaya yang berjumlah 40 orang dan sekaligus menjadi responden.

Berdasarkan pengumpulan dan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan griya surya jaya sesuai dengan uji F hitung $> F$ tabel ($4,348 > 2,641$). Variabel produk dan distribusi menjadi variabel yang memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan griya surya jaya sesuai dengan uji t variabel produk di mana t hitung $> t$ tabel ($1,658 > 1,424$), dan bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak developer dari perumahan griya surya jaya sesuai dengan apa yang sudah di atur dalam syariah yang berarti sudah sesuai dengan persepektif ekonomi Islam.

Lokasi penelitian jl. A. Yani Km 81 Jl. Manarap desa handil bakumpay kec. Kertak anyar kab. Banjar.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis sekarang adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran dan menggunakan program SPSS versi 21.0.

Perbedaannya adalah pada objek. Penelitian sebelumnya mengambil objek pada Keputusan Pembelian Konsumen Di Perumahan Griya Surya Jaya dan yang menjadi sampel adalah konsumen pada perumahan griya surya jaya, sedangkan penulis mengambil objek loyalitas konsumen toko pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala.

Penulis tertarik untuk meneliti tentang loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, yaitu penulis akan berfokus pada bagaimana *marketing mix* (bauran pemasaran) serta dimensi syariah dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan faktor manakah yang memberikan kontribusi paling besar terhadap toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Pada desain proposal skripsi ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga adanya pengaruh secara simultan *marketing mix* (bauran pemasaran) serta dimensi syariah terhadap loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala:

Ha : Ada pengaruh *product, price, promotion, place* dan dimensi syariah secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala.

Ho : Tidak ada pengaruh *product, price, promotion, place* dan dimensi syariah secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala.

2. Diduga adanya pengaruh secara parsial *marketing mix* (bauran pemasaran) serta dimensi syariah terhadap loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala:

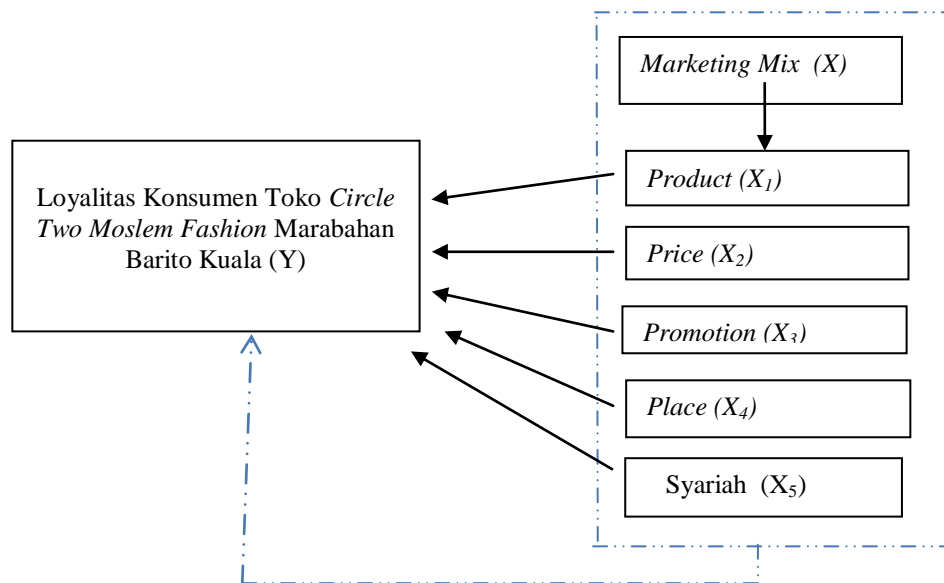
Ha : Ada pengaruh *product, price, promotion, place* serta dimensi syariah secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala.

Ho : Tidak ada pengaruh *product, price, promotion, place* serta dimensi syariah secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala.

H. Kerangka Pemikiran

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah faktor dari *marketing mix*. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis *marketing mix* (*product, price, promotion, dan place*) serta dimensi syariah yang mempengaruhi kelayakan konsumen untuk tetap setia membeli barang di toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala. Untuk menjelaskan jalan pemikiran ini, penulis telah menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————> Parsial

- - - - -> Simultan

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari beberapa tahapan yang sistematis sehingga membentuk suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

Tahapan pertama pendahuluan, dalam tahapan ini merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan menulis untuk memilih judul serta gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah dapat tergambarkan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan oleh penulis dalam penelitian. Manfaat penelitian merupakan

kegunaan hasil penelitian, dalam hal ini manfaat penelitian diharapkan penulis bisa bermanfaat bagi orang banyak. Defini operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Hipotesis penelitian digunakan untuk menentukan dugaan sementara. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Tahapan selanjutnya adalah tahapan yang membahas tentang landasan teori yang menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh. Ketika tahapan ini sudah dilakukan maka tahapan selanjutnya merupakan metode dalam melakukan penelitian. Hal ini untuk menghubungkan antara teori dengan apa yang terjadi di lapangan, dalam metode ini berisi tentang jenis, sifat, serta lokasi dalam penelitian. Dalam tahapan ini juga menggambarkan bagaimana desain, bentuk penelitian, sedangkan objek dalam penelitian ini merupakan sasaran utama dalam penelitian. Dalam tahapan ini juga membahas populasi dan sampel serta data dan sumber data. Ketika semua itu sudah didapat barulah penulis melakukan teknik pengumpulan serta desain pengukuran dalam penelitian.

Langkah selanjutnya adalah membuat laporan hasil dari penelitian yang sudah penulis lakukan. Langkah selanjutnya adalah penutup. Dalam tahapan ini penulis membuat simpulan atau hasil penelitian serta memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.