

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi dengan perubahan yang sangat cepat seperti saat ini, telah membawa dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian khususnya di negara kita dalam bidang bisnis. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran/ritel (*retailing*) yang berbentuk seperti toko, distro (*distribution outlet*), mini market, *department store* (toserba), *supermarket* (pasar swalayan), dan lain-lain¹.

Dalam Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jual beli dan didalamnya masuk juga bisnis². Seperti dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ



¹ Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin, “Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan” *Jurnal Ecodemic*, Vol. 1, No. 2, September 2017, hlm. 249-250.

² Johan Arifin, “Etika Bisni Islami”, (Semarang: IAIN Press, 2009), hlm 107.

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Ayat di atas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli (perdagangan) dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli di bidang jasa. Ditengah semakin maraknya perdagangan, perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran/retail (*retailing*), toko yang bergerak dibidang penjualan pakaian merupakan toko yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaiannya. Berdasarkan data

Euromonitor International (2016), penjualan pakaian jadi di Indonesia selama periode 2010-2015 tumbuh 11,4% per tahun.

Nilai penjualan pakaian jadi tahun 2015 mencapai Rp 102,1 triliun yang didominasi oleh kategori pakaian dewasa (pria dan wanita) dengan pangsa 85,7%, diikuti dengan pakaian anak-anak (10,6%), aksesoris pakaian (2,3%), dan *hosiery* (1,3%). Perkembangan pasar pakaian pria dan wanita di Indonesia menarik untuk dilihat lebih dalam, dalam rangka memberikan gambaran peluang bagi produsen garmen domestik sehingga mampu menjadi tuan rumah di negara sendiri³.

Pada saat ini pakaian yang sedang *booming* atau yang sedang *trend* di masyarakat Indonesia adalah pakaian muslim-muslimah. Hal ini didorong oleh warga negara Indonesia yang mayoritas beragama islam sehingga menutup aurat dengan berbusana muslim-muslimah bukan hanya sekedar kewajiban namun juga sebagai *style*, khususnya untuk kaum perempuan yang memang *trend* hijab sedang populer pada saat ini. Selain itu dalam Warta Ekspor tahun 2015 menyebutkan sebuah artikel “Perkembangan dunia *fashion* mengalami peningkatan yang signifikan di beberapa dekade terakhir. Bahkan Indonesia dicanangkan menjadi kiblat *fashion* muslim dunia ditahun 2020. Hal ini diwacanakan oleh Indonesia *Islamic Fashion Consortium* (IIFC). Ini sangat dimungkinkan mengingat industri busana muslim di Indonesia telah mengalami pertumbuhan sejak

³ Aditya P. Alhayat, “Pemanfaatan Potensi Pasar Domestik Pakaian Jadi”, *Warta Pengkajian Perdagangan*, Vol. III, No. 12, Tahun 2016, . hlm. 14.

tahun 1990-an.”⁴. Hal tersebut membuktikan bahwa pasar busana muslim di Indonesia sangat potensial dan dapat dijadikan sebagai usaha bisnis yang *profitable* serta memiliki segmentasi pasar yang menjanjikan.

Dengan peluang bisnis potensial dalam bidang perdagangan busana muslim-muslimah di Indonesia, tentu hal ini akan memunculkan banyak perusahaan dagang yang bergerak dibidang penjualan busana muslim-muslimah, salah satunya semakin banyaknya butik-butik yang memproduksi busana muslim-muslimah dengan ciri khas nya masing-masing. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Butik merupakan toko pakaian eksklusif yang menjual pakaian modern, yang sesuai dengan mode mutakhir, dengan segala kelengkapannya (terutama untuk wanita)⁵. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa butik adalah tempat menjual pakaian dan segala kelengkapannya serta memiliki batasan jumlah produk yang diproduksi karena dapat dianggap eksklusif. Masyarakat Indonesia saat ini sudah memiliki kesadaran akan *fashion* yang baik dan semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dari ragam butik dan toko yang menjual pakaian *fashionable* yang semakin mudah dijumpai salah satunya butik pakaian muslim RiaMiranda yang berada di Jl. Sumpah Pemuda No.4/4J, Lorok Pakjo, Ilir Bar. I, Kota Palembang.

Butik RiaMiranda merupakan perusahaan perdagangan yang bergerak dibidang industri *fashion* busana muslim-muslimah. Butik

⁴ Dian Novita Sari, dkk, “Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wanita Butik RiaMiranda Cabang Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60, No. 1, Juli 2018, hlm. 84.

⁵ “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)”, (<https://kbbi.web.id>, Diakses Pada Tanggal 1 Mei 2019 Pukul 13.24 WIB).

RiaMiranda merupakan salah satu *brand* yang mempengaruhi *trend* busana muslim-muslimah di Indonesia. Konsep yang ditawarkan busana muslimah kreasi Ria Miranda ini sendiri adalah pengenaaan busana dengan *design ready to wear* dan tampil menarik setiap harinya namun tidak berlebihan dan heboh. Dengan warna pastel yang diterapkannya ini makin mencerminkan desain-nya bergaya khas *shabby chic*. Dan target pasar dari produk Ria Miranda ini adalah anak muda hingga ibu-ibu berusia 20 – 35 tahun dan juga anak kecil atau balita perempuan. Butik RiaMiranda dapat menciptakan sebuah *trend fashion* mereka sendiri dan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumennya sehingga secara *continue* melakukan pembelian pada produk RiaMiranda. Hal ini didukung karena butik RiaMiranda selalu mengeluarkan produk (*launching product*) dalam kurun waktu yang konsisten, butik RiaMiranda dapat mengeluarkan koleksi pakaian 6 – 8 kali dalam kurun waktu satu tahun dengan tema dan karakteristik setiap *launching* produk yang berbeda – beda serta memiliki ciri khas masing – masing⁶.

Saat ini bisnis butik di Kota Palembang cukuplah berkembang dengan pesat, terdapat beberapa *brand* butik yang berdiri di kota Palembang hingga saat ini yang terus bertambah antara lain : ZOYA, RiaMiranda, Rabbani, Dian Pelangi, Elzatta, Ranti, Mezora dan lain sebagainya. Hal tersebut menunjukkan adanya peluang sasaran konsumen yang berpotensi untuk mendirikan bisnis butik muslim di Kota

⁶ “RiaMiranda”, (<https://riamiranda.com/>, Diakses Pada Tanggal 1 Mei 2018 Pukul 14.01 WIB).

Palembang. Banyaknya pilihan butik di Kota Palembang akan memudahkan konsumen untuk berpindah dari satu butik ke butik lainnya yang menurut mereka lebih baik. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan konsumen agar mampu memberikan kepuasan pada konsumen sehingga tidak beralih pada kompetitor⁷. Untuk menghadapi semakin ketatnya persaingan tersebut maka dibutuhkannya konsep pemasaran yang baik demi memenangkan persaingan tersebut.

Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru⁸. Dalam perspektif Islam, konsep pemasaran haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik perusahaan⁹. Manajemen pemasaran yang efektif mampu memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif berdasarkan penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan, untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks. Umumnya pelanggan yang

⁷ Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin, "Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Ecodemic*, Vol. 1, No. 2, September 2017, hlm. 249-250.

⁸ Donni Joni Priansa, "Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer" (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 2.

⁹ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol. 9, No.1 Tahun 2018, hlm 135.

tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada pelanggan lain dan bisa dibayangkan besarnya kerugian perusahaan apabila gagal memuaskan harapan pelanggan¹⁰. Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh pembeli atau pelanggan dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan puas apabila harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka dilebihi¹¹. Pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen dan tumbuhnya jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan¹².

Sumarwan mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut¹³. Loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan

¹⁰ Andi Iswandi & Rahayu Tiastry, "Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi" *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol.15 No.2 Juni 2015, hlm. 217.

¹¹ Iqbal Krisdayanto, dkk, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di 1 Cafe Lina Putra Net Bandung", *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang*, Vol 4, No. 4, 2018, hlm. 8.

¹² Donni Joni Priansa, "Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer", (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 2.

¹³ Ujang Sumarwan, dkk, "Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko", (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 230.

oleh konsumen¹⁴. Loyalitas konsumen adalah salah satu aspek yang diimpikan oleh setiap perusahaan. Karenanya loyalitas konsumen sangat penting bagi setiap perusahaan untuk menjadikan konsumennya loyal terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan jika ingin memperoleh keberhasilan dalam jangka panjang.¹⁵ Loyalitas konsumen dapat diperoleh jika perusahaan telah memberikan kepuasan kepada konsumen mereka.

Menurut Tjiptono, terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang, menciptakan loyalitas pelanggan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan¹⁶. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh seseorang berdasarkan perbandingan kinerja produk yang diterima dengan harapannya¹⁷. Dalam perspektif Islam, kepuasan konsumen merupakan tingkat perbandingan antara harapan terhadap sesuatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya dengan syariat dengan kenyataan yang diterima. Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau

¹⁴ Ibid, hlm 217.

¹⁵ Florencia Irena Sari Listiono dan Sugiono Sugiarto, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Liberia Eatery Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No.1, 2015, hlm. 3

¹⁶ Ujang Sumarwan, dkk, "Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko", (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 236.

¹⁷ Nada Mulya Sari dan Aditya Wardhana, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung", *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 2, No. 3 Desember 2015. Hlm, 2.

bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen¹⁸. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan¹⁹. Untuk mempengaruhi kepuasan kepada konsumen diperlukan strategi pemasaran diantaranya dengan membuat suasana toko menjadi menarik dan meningkatkan kualitas produk.

Perusahaan dapat berfokus pada pengalaman belanja konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk merancang suatu kebijakan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi yang dapat diimplementasikan adalah dengan mempertimbangkan suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko atau *store atmosphere* adalah suatu penciptaan suasana dengan tujuan memberikan kenyamanan dan rasa senang pada konsumen saat melakukan transaksi pembelian didalam sebuah toko²⁰. Suasana toko adalah salah satu strategi yang penting dalam menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik dan akhirnya akan

¹⁸ Donni Joni Priansa, "*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*", (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 196.

¹⁹ Fandi Tjiptono, "*Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*", (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm. 93.

²⁰ Florencia Irena Sari Listiono dan Sugiono Sugiarto, "*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Liberia Eatery Surabaya*", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No.1, 2015, hlm. 2.

mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Strategi suasana toko mempunyai dampak yang besar dalam mempengaruhi emosi konsumen yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat ulang dalam membeli²¹. Suasana Toko atau *Store atmosphere* sendiri merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dengan demikian, suasana toko yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang memberikan kesan positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan adanya loyalitas pelanggan.

Selain itu kualitas produk juga mempunyai pengaruh penting dalam memuaskan konsumen. Menurut Lupiyoadi kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya²². Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Menurut Kotler and Armstrong arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya²³. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas

²¹ Rio Yosua Liasta Purba, Skripsi: “*Pengaruh Suasana Tempat dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Raya Futsal Bandar Lampung*”, (Lampung: Universitas Lampung, 2017). Hlm. 4.

²² Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari, “ *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)*”, *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, Vol. 7, No. 3, 2018, hlm. 27.

²³ Rahma Ayu Ruksanan, Skripsi: “ *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Herbalife di Cabang Kendari*”, (Kendari: Universitas Halu Oleo, 2017), hlm. 1-2.

berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Banyaknya pesaing sejenis merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya sehingga berbeda dari pesaing lain. Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya²⁴. Dalam pandangan Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Nabi Muhammad SAW menganjurkan agar penjual menawarkan produk yang berkualitas. Dalam buku Buchari Alma yang berjudul Dasar-dasar Etika Bisnis Islam menceritakan bahwa pada suatu hari Rasulullah SAW pernah menegur pedagang yang mengoplos produk rusak dengan yang masih baik²⁵.

Dengan demikian, di Indonesia suasana toko, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan mendapatkan perhatian para peneliti, sehingga terdapat beberapa peneliti yang melakukan kajian mengenai hubungan dan pengaruhnya antara satu sama lain.

Terdapat *research gap* untuk beberapa variabel pada penelitian terdahulu yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu :

²⁴ Ibid, hlm. 25.

²⁵ Rachmiya Saputri, Skripsi: “Pengaruh Produk dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk daging (studi pada pelanggan pasar cinde Palembang)”, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2018), hlm 3.

Tabel 1.1

Research Gap

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat Pengaruh Antara Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan	1. Septi Suhendra Putra (2016) ²⁶ 2. Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin (2017) ²⁷
	Tidak Terdapat Pengaruh Antara Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan	Isa (2018) ²⁸

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber. 2019

Penelitian mengenai pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan oleh Septi Suhendra Putra menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara suasana toko terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut sama dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara suasana toko terhadap loyalitas pelanggan.

²⁶ Septi Suhendra Putra, Skripsi: *“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Black White Centro Tea And Coffee Bar Jalan Setia Budi Square Blok C No. 7 Komp. Tasbi 1)”*, (Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara, 2017).

²⁷ Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin, *“Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan” Jurnal Ecodemic, Vol. 1, No. 2, September 2017.*

²⁸ Isa, Skripsi: *“Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Paparon’s Pizza Solo)”*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018).

Namun bertentangan dengan hasil tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Isa mengenai pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara suasana toko terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2

Research Gap

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	1. Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018) ²⁹ 2. Rahma Ayu Ruksanan (2017) ³⁰
	Tidak Terdapat Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Ika Kusumasasti dan Andarwati Djumilah Hadiwidjojo (2017) ³¹

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber. 2019

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ani Lestari dan Edy Yulianto mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap

²⁹ Ani Lestari dan Edy Yulianto, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kenedes Cake dan Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 54, No. 1, Januari 2018.

³⁰ Rahma Ayu Ruksanan, Skripsi: "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Herbalife di Cabang Kendari", (Kendari: Universitas Halu Oleo, 2017).

³¹ Ika Kusumasasti dan Andarwati Djumilah Hadiwidjojo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 22, No. 2, Oktober 2017.

loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang sama dilakukan oleh Rahma Ayu Ruksanan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Namun beberapa hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika Kusumasasti dan Andarwati Djumilah Hadiwidjojo yang mana menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.3

Research Gap

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat Pengaruh Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan	1. Muhmmad Randi S, H. Chalil dan Ira Nuriya Santi (2017) ³² 2. Widyaninggar Resti Husodho (2015) ³³
	Tidak Terdapat Pengaruh Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan	1. Nokma Aditya Nugroho, Suharyono dan Sunarti (2015) ³⁴ 2. Ira Dlotul Hasanah

³² Muhmmad Randi S, H. Chalil dan Ira Nuriya Santi, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah", *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 3, No. 2, Mei 2017.

³³ Widyaninggar Resti Husodho, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun", *Jurnal Equilibrium*, Vol. 3, No. 2, Juli 2015.

³⁴ Nokma Aditya Nugroho, Suharyono dan Sunarti, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Counter Perdana di Gresik)", *Jurnal Administrasi Bisni*, Vol. 20, No. 1, Maret 2015.

		(2012) ³⁵
--	--	----------------------

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber. 2019

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Muhmmad Randi S, H. Chalil dan Ira Nuriya Santi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Sama dengan penelitian tersebut, hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Widyaninggar Resti Husodho juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Bertentangan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Nokma Aditya Nugroho, Suharyono dan Sunarti mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang berbeda yaitu tidak terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan pula dengan penelitian yang sama yang dilakukan oleh Ira Dlotul Hasanah yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut, penulis mengadakan suatu penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Butik RiaMiranda Palembang”**

³⁵ Ira Dlotul Hasanah, Skripsi: *“Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Handphone Nokia di Surabaya Timur”*, (Jawa Timur: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2012).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik RiaMiranda Palembang ?
2. Bagaimana Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik RiaMiranda Palembang ?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik RiaMiranda Palembang ?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik RiaMiranda Palembang ?
5. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik RiaMiranda Palembang ?
6. Apakah Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik RiaMiranda Palembang ?
7. Apakah Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik RiaMiranda Palembang ?

C. Batasan Masalah

Menghindari dan meluasnya permasalahan agar mendapatkan sasaran yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini hanya berfokus pada variabel independen yaitu suasana toko dan kualitas produk, serta kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan pada butik RiaMiranda Palembang.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya hal-hal yang dianggap perlu untuk diteliti lebih lanjut, yang berhubungan dengan pengaruh beberapa faktor (suasana toko dan kualitas produk) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada butik RiaMiranda Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan pada Butik RiaMiranda Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen pada Butik RiaMiranda Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Butik RiaMiranda Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Butik RiaMiranda Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Butik Ria Miranda Palembang.

6. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen pada Butik RiaMiranda Palembang.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen pada Butik RiaMiranda Palembang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atau dasar acuan bagi pengembangan penelitian berikutnya dan memperkaya kajian teoritik dalam bidang ekonomi. Penulis juga dapat menerapkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan pada Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman serta dapat lebih memahami tentang teori-teori yang didapat dari pengaruh suasana toko dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada butik RiaMiranda Palembang.

b. Bagi Perusahaan

- 1) Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan pelayanan yang lebih baik lagi.
 - 2) Berguna untuk memberikan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada butik RiaMiranda Palembang guna mencapai kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi.
- c. Bagi Akademik
- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu.
 - 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pada penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mengetahui dan mengikuti pembahasan serta format proposal ini, maka dibagi menjadi beberapa tahapan atau sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman dalam melakukan penelitian dan tahap-tahap kegiatan sesuai dengan ruang lingkup yang dijelaskan sebelumnya secara garis besar, yang dibagi menjadi tiga bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang ruang lingkup penelitian, populasi, dan sampel yang digunakan, jenis dan sumber data, variabel operasional dan pengukurannya, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Pada bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian secara singkat, deskripsi data penelitian, hasil analisis data, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis penelitian dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.