

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman, berkembang pula *fashion* ada di Indonesia telah dapat merubah perilaku masyarakat menjadi lebih motif dan kreatif. Sebagai wanita tentu harus memperhatikan cara berpakaian. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah cara mengenakan jilbab. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya gaya berbusana wanita berjilbab yang semakin bervariasi dan model berjilbabnya pun beragam. Fenomena ini memberikan peluang bisnis baru di Indonesia, diantaranya bisnis jilbab yang saat ini semakin berkembang pesat sehingga muncul merek-merek baru.

Jilbab merupakan kewajiban seorang perempuan untuk menutup aurat. Oleh karena itu jilbab saat ini sudah menjadi bagian dari kultur masyarakat. Jadi, pada perkembangan dalam penggunaan jilbab di dalam masyarakat di Indonesia saat ini, jilbab bukan hanya menjadi penutup kepala atau penutup aurat saja, namun pada zaman sekarang jilbab menjadi sebuah *trand fashion*.

Sehubungan dengan pemasaran jilbab yang semakin ketat, persaingan bisnis jilbab tentunya harus memiliki strategi-strategi dalam memasarkan produk jilbabnya. Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, pemasaran mencakup melayani konsumen dalam skala kecil maupun besar, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan terpenting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak

konsumen dan bagaimana mengatasi persaingan-pesaing dari perusahaan barang yang sejenis.

Perkembangan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka sangat diperlukan suatu strategi pemasaran yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk memilih dan tertarik dengan produk yang ditawarkan, yaitu Pemasaran jilbab harus merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun potensial. Kemasan juga termasuk salah satu penarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu produk sehingga mampu memberikan kesan pertama yang baik.

Di era sekarang ini perkembangan *trend fashion* begitu pesat, salah satunya perkembangan hijab, hal ini ditandai dengan adanya kreativitas anak muda bangsa Indonesia yang menciptakan kreasi jilbab. Berbusana jilbab yang lebih menarik, unik, modis dan penampilannya mengikuti *trend* perkembangan busana. Jilbab saat ini tidak hanya dipandang sebagai pakaian yang tertutup yang menggambarkan kesan. Keberadaan jilbab telah diterima secara luas di berbagai lingkungan dan status sosial. Mulai dari kerudung instan, pashmina, kerudung segi empat dan banyak lagi model kerudung yang ditawarkan oleh perusahaan pada saat ini.

Dengan adanya berkembang *fashion*, Rabbani mengeluarkan jenis-jenis jilbab yang modelnya ilegan. Terbukti awalnya konsumen memakai jilbab yang rumit beralih ke jilbab Rabbani yang mudah dipakai. Jilbab Rabbani dapat dipakai pada acara formal ataupun informal. Jilbab Rabbani sudah diminati oleh semua kalangan dari anak-anak sampai dewasa. Jilbab Rabbani dengan motif, desain dan

warna yang bervariasi. Dengan harga jilbab Rabbani yang bervariasi. Dengan adanya perubahan gaya hidup yang sering mempengaruhi pola konsumen, seperti apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen tentunya juga berbeda.

Rabbani adalah outlet busana yang dikenal oleh konsumen sebagai penyedia busana muslim. Berdiri di kota Bandung sejak tahun 1994 yang merintis kegiatan promosinya hanya sebatas melalui mulut ke mulut, penyebaran brosur, dan leaflet. Kemudian seiring dengan berjalannya teknologi, Rabbani membuat *website* dengan nama [www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id) untuk mempermudah pengenalan produk kepada konsumen. Rabbani merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang busana muslim dengan tagline “*Professor Kerudung Indonesia*”. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lainnya yang telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik serta perlengkapan lain seperti ciput/*inner*, dan juga aksesoris.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Telah menjadi suatu kepuasan bagi pelanggan pada penanganan umum, kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan dari suatu usaha.

Karena itu, dengan memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan, suatu perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Dengan memberikan kepuasan bagi setiap pelanggan yang nantinya

diharapkan, bahwa kepuasan yang dirasakan oleh setiap pelanggan akan terjadi secara berulang-ulang yang nantinya akan menghasilkan pelanggan yang percaya.

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku pelanggan berupa evaluasi hasil beli terhadap suatu barang dan jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan.

**Tabel 1.1**  
**Keunggulan Jilbab Rabbani**

No	Keunggulan
1	Bahan yang digunakan sangat berkualitas, kain kaos, <i>hyget</i> dan tebal
2	Kualitas jahitannya jilbab tersebut baik dan rapi
3	Mudah dan nyaman dipakai
4	Model jilbab dapat digunakan berbagai acara, resmi atau santai
5	Memiliki ciri khas di depan pinggir jilbab terdapat logo Rabbani
6	Dicuci warnanya tidak luntur
7	Jilbab Rabbani tidak mudah rusak atau sobek
8	Memiliki warna yang bervariasi

Dari tabel 1.1 keunggulan jilbab Rabbani dapat dilihat bahwa terdapat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah membeli jilbab Rabbani toko Azerin desa Pondok Beringin, sehingga terpenuhinya harapan pelanggan terhadap produk

karena sesuai dengan keunggulan produk yang diberikan pasca pembelian jilbab Rabbani dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Dengan adanya pelanggan merasa puas terhadap produk jilbab Rabbani membuat pelanggan terasa tertarik untuk terus membeli dan berminat berkunjung kembali ke toko Azerin desa Pondok Beringin. Dan pelanggan jilbab Rabbani di toko Azerin selalu merekomendasikan produk kepada konsumen lain atas apa yang telah dirasakan terhadap kualitas yang diberikan.

Menurut Irawan (2009), adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi : Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, biaya dan kemudahan dan kepercayaan. Menurut Tjiptono dan Candra (2017) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi : Produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana.

Menurut Kustini (2011) menjelaskan Kepercayaan merek adalah perasaan aman bagi konsumen sebagai hasil dari interaksi terhadap sebuah merek yang didasarkan pada persepsi merek tersebut yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan keamanan konsumen.

**Tabel 1.2**

**Jenis dan Harga Jilbab Rabbani**

No	Jenis	Harga			
		S	M	L	XL
1.	NK INNOVA CLX	Rp. 54.800	Rp.64.800	Rp.69.800	Rp.74.800
2.	Innova Lx	Rp.64.800	Rp.74.800	Rp.84.800	Rp.89.800
3.	NK Innova	Rp.79.800	Rp.89.800	Rp.99.800	Rp.104.800
4.	AN HEMY	Rp.79.800	Rp.89.800	Rp.99.800	Rp.104.800

*Sumber : Toko Azerin Desa Pondok Beringin*

Dari tabel 1.2 Merek diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat yang melibatkan emosi didalamnya. Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Hubungan yang positif ini harus dilakukan secara konsisten. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi harapan konsumen dan memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan semakin yakin dengan merek yang mereka percaya.

Dari hasil *survey* langsung ke toko Azerin desa Pondok Beringin bahwa produk jilbab Rabbani yang dipasarkan selalu mengutamakan kehandalan merek, sehingga konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

Dan juga jilbab Rabbani toko Azerin desa Pondok beringin selalu menyakinkan pelanggan bahwa merek yang dikeluarkan mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan ketika terdapat masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga, sehingga pelanggan merasa aman terhadap merek jilbab Rabbani. Dan harga yang diberikan terjangkau untuk konsumen.

Menurut Zeithaml (2011) Kualitas pelayanan adalah kesenjangan atau ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen. Kualitas pelayanan telah menjadi satu faktor yang penting untuk

kesuksesan sebuah bisnis. Hal tersebut menjadi alasan rabbani untuk meningkatkan kualitas dalam melayani konsumennya.

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan terlihat bahwa terdapatnya bukti fisik yang terjadi di toko Azerin desa Pondok Beringin dengan adanya pelayanan yang bagus , komunikasi yang baik, serta adanya perhatian yang diberikan terhadap kebutuhan yang diinginkan pelanggan, baik anak muda maupun orang dewasa.

Kemudian dengan adanya standar pelayanan yang jelas, sehingga membuat pelanggan merasa pelayanan yang diberikan menjanjikan dan terpercaya. Dan di toko Azerin memiliki daya tanggap yang kuat dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan adanya penyampaian informasi yang akurat mengenai produk jilbab Rabbani.

Dan jaminan pelayanan yang diberikan kepada konsumen yakni selalu melayani dengan sopan dan ramah, sehingga konsumen merasa pelayanan yang didapatkan dapat dipercaya. Dan juga di toko Azerin ini tidak membedakan pelanggan yang berkunjung , selalu melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan.

Dari hasil *survey* yang dilakukan terdapat bahwa Toko Azerin melakukan promosi jilbab Rabbani dengan menggunakan media periklanan melalui *Facebook*, *WhatsApp* dan *Instagram*, promosi yang dilakukan oleh toko Azerin ini bukan hanya menggunakan media sosial tetapi juga melakukan promosi dengan intraksi langsung untuk memperkenalkan jilbab Rabbani kepada pelanggan. Dan juga toko Azerin ini menciptakan hubungan dengan masyarakat dalam mempromosikan jilbab Rabbani guna untuk menarik pelanggan

Dengan banyaknya perusahaan *fashion* yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih cermat dalam menentukan merek *fashion* apa yang akan mereka pilih untuk digunakan. “Rabbani” sebagai perusahaan *fashion* busana muslim yang saat ini berkembang pesat telah menyadari persaingan itu, maka Rabbani berupaya untuk memuaskan para pelanggan dengan memberikan yang terbaik untuk mengoptimalkan produknya di pasaran. Mulai dengan memberikan merek pada produknya sehingga mempermudah pengenalan produknya pada masyarakat luas. Masyarakat kini mulai berfikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu merek, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah merek. Bahkan terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan merek yang berkualitas.

Toko Azerin adalah toko jilbab Rabbani yang memasarkan merek dengan model-model yang alternatif serta modern. Toko Azerin mempunyai komitmen untuk selalu merefleksikan kreativitas dalam keindahan dan kesantunan. Toko Azerin menjual jilbab Rabbani yang berbagai jenis. Berikut dapat dilihat data penjualan Jilbab Rabbani di Toko Azerin selama 1 tahun.

**Tabel 1.3**  
**Penjualan Jilbab Rabbani Toko Azerin**

<b>Bulan</b>	<b>Jenis Jilbab</b>				<b>Total</b>
	Nk Innova Clx	Innova Lx	NK Innova	AN HEMY	
Januari	100	150	270	300	820
Februari	200	250	400	250	1.100
Maret	250	150	400	350	1.150
April	340	380	480	250	1.450
Mei	300	350	400	300	1.350
Juni	400	380	440	300	1.520
Juli	380	440	500	450	1.770
Agustus	250	380	400	450	1.480
September	350	480	490	400	1.720
Oktober	250	370	425	350	1.395
November	250	350	350	360	1.310
Desember	300	380	500	455	1.625

*Sumber : Toko Azerin Desa Pondok Beringin*

Berdasarkan tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa penjualan produk jilbab Rabbani di toko Azerin desa Pondok Beringin mengalami kondisi penjualan yang tidak stabil (naik turun), dimana bulan Mei, penjualan produk Rabbani mulai menurun dengan hasil sekitar 1350 pcs dan kembali naik pada bulan Juni. Dalam kondisi seperti ini disebabkan oleh beberapa faktor masalah seperti adanya toko-toko baru yang berada didaerah tersebut,.

Pelanggan di sekitar Toko Azerin memiliki kelas sosial dan pekerjaan yang berbeda. Sehingga dapat dipastikan memiliki gaya hidup yang berbeda. Namun gaya hidup konsumen pada jilbab Rabbani di Toko Azerin dapat diukur melalui

pengukuran seseorang yang dapat dilihat dari aktifitas, minat dan pendapatan. masyarakat Pondok Beringin adalah masyarakat yang sudah banyak memakai atau membeli jilbab Rabbani di Toko Azerin, karena jilbab tersebut mudah dipakai dan kualitas produk yang baik serta harga yang bervariasi.

Penelitian yang dilakukan di Toko Azerin peneliti mengambil variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi dari jilbab Rabbani yang digunakan, karena konsumen pembeli jilbab Rabbani mempertimbangkan dari Kepercayaan merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi.

Penelitian yang dilakukan Rahmawati, Ramdan, Komariah (2019) yang berjudul “Determinasi Emosional Merek dan Kepercayaan Merek terhadap kepuasan Pelanggan pada Skin Care Clinic” menyatakan bahwa Emosional Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan juga didukung oleh penelitian Ni Wayan Eka Yanti, I Made Suasti Puja (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan UD. Wipra Print Karangasem” menyatakan bahwa Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan .

Maka dari penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama akan tetapi menggunakan objek penelitian yang berbeda dan Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi**

## **Terhadap Kepuasan Pelanggan Jilbab Rabbani Toko Azerin Dasa Pondok Beringin”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan Jilbab Rabbani Toko Azerin desa Pondok Beringin dan berapa besar pengaruhnya ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Jilbab Rabbani Toko Azerin desa Pondok Beringin dan berapa besar pengaruhnya ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Jilbab Rabbani Toko Azerin desa Pondok Beringin dan berapa besar pengaruhnya ?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Jilbab Rabbani Toko Azerin desa Pondok Beringin dan berapa besar pengaruhnya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan Pelanggan Jilbab Rabbani Toko Azerin desa Pondok Beringin dan berapa besar pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Jilbab Rabbani Toko Azerin desa Pondok Beringin dan berapa besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan jilbab Rabbani Toko Azerin desa Pondok Beringin dan berapa besar pengaruhnya.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Jilbab Rabbani Toko Azerin desa Pondok Beringin dan berapa besar pengaruhnya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademis**

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya keputusan pembelian dengan memperhatikan harga, kualitas produk, dan citra merek. Selain itu, sebagai aplikasi dan temuan teoritis yang ada kaitannya dengan ilmu manajemen khususnya bagi lingkungan STIE-Sakti Alam Kerinci.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi:

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori khususnya mengenai harga, kualitas produk, dan citra merek dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan tentang harga, kualitas produk, dan citra merek.

- c. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, diharapkan dapat memberikan suatu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan harga, kualitas produk dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian.

