

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Salah satu ciri dari perkembangan tersebut adalah banyaknya usaha yang bermunculan sehingga persaingan di dunia bisnis menjadi sangat ketat. Perkembangan bisnis diiringi dengan kemajuan teknologi dan informasi yang membuat konsumen selektif dalam memilih produk. Pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Strategi pemasaran adalah hal penting yang harus diterapkan oleh perusahaan karena dapat memberikan dampak positif jangka panjang pada usaha, terutama dalam hal mempertahankan pelanggan, pengendalian pangsa pasar yang ada, dan menghadapi persaingan.¹

Bagi perusahaan yang telah berkembang tidak hanya berfokus menghasilkan keuntungan saja, namun perusahaan juga diharuskan untuk memiliki keunggulan tersendiri, memberikan produk sesuai yang diinginkan konsumen, serta memenangkan persaingan diantara kompetitor-kompetitor lain yang juga menyediakan produk sejenis.²

Menurut Kertajaya dan Syakir Sula pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.³ Tujuan Pemasaran adalah untuk merebut hati konsumen sehingga peran nya dapat berjalan dengan baik. Kegiatan pemasaran diperlukan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen.⁴

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas masyarakat beragama Islam. Populasi muslim di Indonesia termasuk yang terbesar di dunia. Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) yang bertajuk *The Muslim 500: The World's*

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Milenium (Jakarta: Prehalindo, 2000).

² Hery, *Mahir Mengelola Bisnis Dalam 30 Hari* (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013).

³ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 26–27.

⁴ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, 28.

500 Most Influential Muslims 2024, Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. RISSC mencatat, jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa pada 2023. Jumlah ini setara 86,7% dari populasi nasional yang totalnya 277,53 juta jiwa.⁵ Hal ini tentunya berpengaruh pada *fashion* yang digunakan. Saat ini peminat busana muslim di Indonesia mengalami perkembangan. Hal ini ditandai dengan *euforia* di kalangan masyarakat muslim khususnya kaum wanita yang semakin banyak menggunakan produk busana muslim. Hal tersebut tentunya dapat menjadi peluang usaha bagi para pelaku usaha yang berkecimpung di dunia *fashion* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan pakaian yang menutupi aurat dari ujung rambut sampai ujung kaki.

Service quality (kualitas layanan) merupakan faktor utama keberhasilan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan baik dapat memberi nilai lebih terhadap para konsumen dan juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.⁶ Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan/loyal kepada Perusahaan.⁷ Pelayanan yang bisa membuat pembeli merasa puas adalah dengan pelayanan yang baik, sopan, dan ramah. Pendorong utama dari loyalitas pelanggan adalah adanya pelayanan yang berkualitas tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari jasa yang telah terjual. Semakin nilai fasilitas itu baik semakin banyak konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Hal ini, dapat mendorong konsumen datang kembali untuk berbelanja.

⁵ Cindy Mutia Annur, “10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!,” tercantum dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin>. Diakses tanggal 12 November 2023.

⁶ Siti Maimunah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen,” *IQTISHA Dequity jurnal MANAJEMEN* 1, no. 2 (17 Januari 2020): 58, <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>.

⁷ puteri Herlanies Susanto dan Iwan Kurniawan Subagja, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza,” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7, no. 1 (2019): 70.

Brand Image (Citra Merek) didefinisikan seperti seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu, sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat tergantung oleh citra merek tersebut.⁸ Pada dasarnya, suatu merek memberikan ciri atau perbedaan antar produk. Namun merek juga memberikan asumsi kepada konsumen mengenai kegunaan dari produk tersebut. Pentingnya citra merek yang positif dalam suatu produk kemungkinan besar memberikan kesan positif bagi pembeli. Berdasarkan pendapat di atas citra merek dapat jelaskan sebagai persepsi konsumen dalam menilai suatu produk berdasarkan merek yang digunakan.⁹

Religiusitas didefinisikan sebagai keterikatan individu secara penuh kepada Tuhan sebagai Sang Pencipta yang diinternalisasikan dalam diri individu dan dimanifestasikan dalam tindakan sehari-hari. Religiusitas dapat dimaknai sebagai nilai-nilai kepatuhan terhadap ajaran agama secara global serta memiliki hubungan dengan keputusan pembelian produk Islami.¹⁰ Pada hakikatnya, nilai religiusitas akan mendorong seseorang untuk bersikap sesuai dengan ajaran agama, dapat diambil kesimpulan religiusitas merupakan suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinternalisasi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap perilakunya sehari-hari.

Para pelaku usaha di bidang *retail* busana muslim melakukan berbagai upaya untuk merebut hati konsumen agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi, ini dikarenakan inti dari setiap bisnis atau usaha yaitu untuk menciptakan pelanggan yang memiliki loyalitas.¹¹ Hal ini dikarenakan dengan membuat

⁸ Maulana Filani Rizal dan Lena Widyasar, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Consumer Loyalty) Studi Kasus Pada Konsumen Zoya (Jilbab) Di Kota Pontianak,” *Jurnal Ekonomi Integra* 9, no. 1 (2023): 41.

⁹ Aridara Nastiti, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang,” *Diponegoro Journal Of Management* 8, (2019): 128.

¹⁰ Rudi Kurniawan, La Ode Alimusa, dan Al-Asy’ari Aduan Hakim, “Pengaruh Religiusitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas (Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2748.

¹¹ Muhammad Nurhasan, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan, tentunya akan terjadi pembelian berulang dan konsumen tersebut penyebaran informasi positif tentang perusahaan melalui *word of mouth* kepada calon pelanggan sehingga hal ini membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Meningkatnya loyalitas konsumen akan berpengaruh pada penjualan dan profitabilitas perusahaan sehingga meningkatkan nilai perusahaan. Salah satu strategi untuk menciptakan loyalitas konsumen yaitu *brand image* perusahaan yang positif atau baik mampu membuat konsumen percaya kepada perusahaan. Disisi lain, adanya *service quality* yang baik kepada konsumen saat berbelanja sehingga konsumen akan merasa puas. Religiusitas juga berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan Rabbani. Dengan hal ini, perusahaan memiliki hubungan sosial dengan konsumen, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas menurut Oliver dalam Fandy Tjiptono merupakan komitmen pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di waktu yang akan datang, meskipun adanya pengaruh oleh situasi dan usaha-usaha dari pihak pemasar lainnya yang berpotensi untuk merubah perilaku pembelian.¹² Pelanggan loyal adalah aset perusahaan, dengan tidak adanya pelanggan yang setia maka pertumbuhan usahanya suatu perusahaan tidak dapat berjalan dengan lancar.¹³ Loyalitas pelanggan menurut Sheth & Mittal dalam Fandy Tjiptono adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif yang terlihat dalam pembelian secara berulang.¹⁴ Loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai kombinasi dari sikap klien yang menyenangkan dan perilaku pembelian kembali.¹⁵ Dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen

Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Rabbani di Purworejo),” *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN* 1, no. 4 (2019): 2.

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2014), 392–93.

¹³ Naela Nurul Izzah, Agung Budiarmo, dan Sari Listyorini, “Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 1 (17 Oktober 2022): 51, <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33375>.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, 393.

¹⁵ Dam Sao Mai dan Dam Tri Cuong, “Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty,” *Journal of Asian Finance Economics and Business* 8, no. 3 (2021): 587.

adalah kesetiaan konsumen dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kualitas layanan, citra merek dan religiusitas.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki nilai ekonomi yang besar dalam perkembangan *fashion* muslim. Indonesia mempunyai peluang besar untuk menjadi produsen *fashion* muslim yang berdaya saing global. Di era modern saat ini, bisnis *fashion* muslim di Indonesia populer di berbagai daerah. Berbagai kalangan berlomba-lomba untuk mendirikan usaha dibidang *fashion* ini. *Brand fashion* banyak yang muncul menduduki pasar Indonesia pada saat ini seperti Rabbani, Elzatta, Zoya, dan sebagainya.

Rabbani merupakan salah satu *brand fashion* muslim ternama yang ada di Indonesia. Rabbani sebagai perusahaan garmen yang bergerak dalam bidang *retail* busana muslim dengan *tagline* Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia.¹⁶ Produk utama yang dikeluarkan adalah kerudung instan dan dikembangkan juga produk lainnya yaitu busana muslim diantaranya kemeja, koko, tunik, gamis, kaos kaki, mukena serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap syar'i dengan mengedepankan model dan trend terkini sehingga diminati oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa dan orang tua.

Rabbani Kudus merupakan *outlet* cabang pemasaran produk Rabbani yang bergerak di bidang *fashion* busana muslim. Rabbani yang berlokasi di Kudus mempunyai *outlet* yang luas dan letaknya strategis. Terdapat banyak produk-produknya sehingga mempermudah dan memberikan leluasa pada konsumen untuk memilih-milih produk Rabbani tersebut. Tempat parkir pada Rabbani Kudus cukup besar dan *outlet* nya bersih dan konsumen merasa nyaman saat berbelanja.

¹⁶ Rabbani, "Rabbani Company Profile," tercantum dalam <https://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html?log=H77HK95BIJ231115041808>." Diakses tanggal 17 November 2023.

Tabel 1.1
Top Komparasi Brand Index Busana Muslim Tahun 2020-2023

Brand	2020	2021	2022	2023
Almadani	17.40%	13.60%	14.50%	6.60%
Attena	8.90%	7.50%	8.20%	7.80%
Azka	9.50%	10.40%	10.90%	7.60%
Zoya	13,60%	21.30%	20.50%	9.60%
Rabbani	19.60%	22.20%	22.30%	25.30%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel top komparasi *brand index* kategori busana muslim tahun 2020-2023 Merek Rabbani menempati posisi pertama. Tahun 2020 Rabbani memperoleh presentase TBI sebesar 19,60%. Tahun 2020 mengalami kenaikan yaitu sebesar 22.20%. tahun 2022 mengalami sedikit kenaikan yaitu sebesar 22.30%. Pada tahun ini 2023 mengalami kenaikan cukup pesat yaitu sebesar 25,30%. Meskipun tiga tahun tersebut sedang terjadi pandemi COVID-19, namun Rabbani dapat bersaing dengan merek-merek lain.

Penelitian sebelumnya didapatkan perbedaan dalam menguji terkait pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* oleh Muhammad Fadhli Robby Mukhtarom dan Lilis Sugi Rahayu Ningsih, hasil tersebut dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maris Agung Triandewo dan Yustine, dari hasil tersebut dijelaskan bahwa kualitas layanan tidak terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.¹⁸

Penelitian terkait *brand image* terhadap *customer loyalty* oleh Ahmad Hikam, Rois Arifin, dan M. Khoirul ABS, hasil tersebut dijelaskan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan kepada loyalitas konsumen.¹⁹ Sedangkan penelitian yang dilakuka n

¹⁷ Muhammad Fadhli Robby Mukhtarom dan Lilis Sugi Rahayu Ningsih, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konveksi Hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang,” *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN* 1, no. 4 (25 September 2023): 162, <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.359>.

¹⁸ Maris Agung Triandewo dan Yustine Yustine, “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pada Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 22, no. 1 (26 Juni 2020): 13, <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>.

¹⁹ Ahmad Hikam, Rois Arifin, dan M. Khoirul ABS, “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap

oleh Dwi Apriliani dan Nikmah Baqiyyatus S, dkk, hasil tersebut dijelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis brand image dinyatakan ditolak.²⁰

Penelitian terkait religiusitas terhadap *customer loyalty* oleh Intan Nurrachmi, Setiawan, dan Hafidz Hudzaef, menunjukkan hasil variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.²¹ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muljibir Rahman, Rusdin Muhalling, Elfinasari, Miftahur Rahman Hakim, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap loyalitas pelanggan.²²

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu masih terdapat perbedaan hasil penelitian. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Service Quality, Brand Image, dan Religiusitas terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Rabbani Kudus.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *service quality* berpengaruh pada *customer loyalty* pada pelanggan Rabbani Kudus?
2. Apakah *brand image* berpengaruh pada *customer loyalty* pada pelanggan Rabbani Kudus?
3. Apakah religiusitas berpengaruh pada *customer loyalty* pada pelanggan Rabbani Kudus?

Loyalitas Pelanggan Ultras Malang,” *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 2022, 39.

²⁰ Dwi Apriliani dkk., “Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard,” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 5 Juni 2020, 20, <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>.

²¹ intan Nurrachmi, Setiawan, Dan Hafidz Hudzaefi, “Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bandung” 14, no. 1 (2021): 49.

²² Muljibir Rahman, Rusdin Muhalling, dan Miftahur Rahman Hakim, “Pengaruh Service Quality, Brand Image, dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI Cabang Kendari,” *Journal of Aswaja and Islamic Economics* 01, no. 02 (2022): 81.

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rabbani Kudus
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rabbani Kudus
3. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rabbani Kudus

D. Manfaat Penelitian

Pada setiap penelitian tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang membutuhkan, terutama dalam hal pengembangan keilmuan dan praktik. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk memperluas khazanah ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran *fashion muslim* yang berkaitan dengan *service quality*, *brand image*, dan religiusitas terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rabbani kudus.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman Masyarakat dan mampu memberikan manfaat dan berkontribusi terkait pemahaman mengenai pemahaman strategi pemasaran khususnya pemasaran *fashion muslim*.
 - c. Hasil penelitian ini diharap dapat sebagai rujukan kembali atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama dengan konsep dan dasar yang sama yaitu berkaitan dengan *service quality*, *brand image*, dan religiusitas terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rabbani kudus.
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi salah satu referensi dan dijadikan bahan pertimbangan bagi Perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui *service quality*, *brand image*, dan religiusitas.
 - b. Bagi masyarakat Kudus, Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk mengetahui seberapa besar orientasi pengaruh *service quality*, *brand image*, dan religiusitas terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rabbani kudus.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menarik garis-garis besar dari setiap bagian sehingga penelitian ini dapat disajikan dengan sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi dan daftar tabel.

2. Bagian Isi, meliputi :

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I sampai bab V saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang Bab ini membahas teori yang menjadi landasan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi variabel operasional, teknik pengumpulan data, analisis data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir, meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.