

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pentingnya perusahaan dalam mempertahankan pelanggan ternyata sudah ada dari zaman ke zaman, adapun pelanggan-pelanggan yang memiliki potensial baru diupayakan jangan sampai meninggalkan perusahaan dan berpindah ke perusahaan lain. Berdasarkan pendapat Lee dan Lau *trust in brand* merupakan bentuk kepercayaan atas merk yang diciptakan sehingga konsumen akan percaya sehingga akan menggunakan merk tersebut dalam setiap situasi acara serta memiliki ekspektasi bahwa merk tersebut memiliki nilai positif.¹

Barang yang memiliki kualitas terikat erat yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan sehingga mampu memberikan dorongan pelanggan agar terjalin ikatan yang sangat kuat dengan perusahaan produsennya. Definisi kualitas jasa berdasarkan penuturan Parasuraman merupakan tingkat keunggulan yang memiliki harapan dalam mengendalikan tingkat keunggulan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya berdasarkan Tjiptono jasa yang diterima akan disarankan sesuai harapan dalam meningkatkan kualitas jasa yang dipersepsikan secara memuaskan. Apabila penerimaan jasa sesuai harapan pelanggan maka kualitas jasa tersebut akan dipersepsikan sebagai idealisme kualitas namun jika sebaliknya maka nilai rendah akan diterima oleh jasa tersebut jauh dari harapan.²

Persaingan yang terjadi antara produk yang baik yang sejenis maupun tidak sejenis oleh perusahaan satu dan perusahaan yang lain saling merebut dan mencari konsumen demi kelangsungan perusahaannya dalam mempromosikan dan menjual barang atau produk-produk yang diinginkan oleh konsumen atau customer agar barang yang di kelola perusahaan laku terjual. Diciptakannya produk oleh perusahaan serta mampu dipertahankannya produk tersebut maka pelanggan akan puas dan sukses dalam persaingan pasar. Perilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen akan melihat dan memandang suatu produk. Konsemen dalam memilih *brand* melalui percobaan terlebih dahulu, pada tahap

¹ Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 398.

² Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 100.

ini seringkali konsumen mencoba berbagai *brand* yang berbeda. Jika dirasakan *brand* tersebut sudah cocok dan memenuhi apa yang dia harapkan maka konsumen akan mencoba mencari produk yang telah disukai dan konsumen akan terus mencarinya.³

Ketatnya persaingan bisnis di Indonesia disebabkan setiap perusahaan bersaing dalam peningkatan nilai pasar mereka masing-masing agar mendapat pelanggan.⁴ Pada dasarnya banyak pesaing maka semakin banyak juga pilihan konsumen untuk mencari barang yang sesuai keinginannya atau harapannya, perusahaan harus mampu mengenalkan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini maupun sampai masa yang akan datang. Bisnis yang tren saat ini adalah pakaian muslim salah satunya adalah hijab. Desain busana muslim lebih kontemporer dan berjiwa muda sehingga diminati banyak kalangan muda terutama semua kalangan wanita muslimah. Selain itu juga banyaknya komunitas busana muslim atau hijab dan peragaan busana muslim juga menjadi salah satu faktor berkembangnya industri fashion busana muslim semakin pesat.

Berkembangnya busana muslim pada tiga tahun terakhir terlihat dinamis, kreatif dan inovatif. Elzatta ingin menunjukkan kualitas yang terbaik agar dipakai wanita muslimah terlihat tampil trendy dan elegan tapi tetap sopan dan syar'i. Busana muslim yang saat ini semakin berkembang memiliki variasi serta model yang beraneka ragam. Fenomena ini memberikan peluang bisnis baru di Kudus, diantaranya bisnis busana muslim dan jilbab yang saat ini semakin berkembang pesat sehingga muncul merk-merk baru. Di Kudus kota yang cukup banyak yang menjual pakaian muslim dengan berbagai *brand* elzatta hijab.

Store Elzatta adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan busana muslim yang memiliki kapasitas besar di Indonesia serta hadir melalui model yang feminisme tanpa mengesampingkan gaya disemua lini tipe kepribadian bagi kaum hawa. Mereka yang trendy dengan gaya muda ceria, klasik maupun eksklusif, dan selalu tampil berbeda disetiap kesempatan, akan semakin percaya diri dengan koleksinya. Elzatta hijab Kudus menjual berbagai produk busana muslim diantaranya elzatta bergo husana, elzatta pasmina motif, elzatta masha HI retro, elzatta hijab big, elzatta turkish, elzatta

³ Ade Rachmawan, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalty Pada Air Mineral Aqua", *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, No.1, (2018):12

⁴ Rafidah dan Mila dewi Lasika, "Pengaruh Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi", *Jurnal Of Syariah Economic Research* 3, No.2(2019):58

hijab segi empat, elzatta hijab russifa serta pelengkap lainnya seperti ciput dan aksesoris. Produk yang berkualitas serta harga yang ditawarkan berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen memiliki tingkat loyalitas didasarkan atas cara mereka membeli sedangkan bagi konsumen yang puas dinilai dari sikap membeli mereka dalam mencari, membeli memanfaatkan mengevaluasi serta tindakan setelah konsumen membeli kebutuhannya.⁵

Kepercayaan merk atau *Trust In Brand* diposikan dan dinilai yang kuat melibatkan emosi di dalamnya. Pemahaman mengenai kepercayaan merk atau *Trust In Brand* berada apabila merk merupakan simbol yang sulit untuk merespon pelanggan. Kepercayaan terhadap merk yaitu kemauan mempercayai merk dengan segala resiko karena adanya suatu harapan yang di janjikan oleh perusahaan yang mempunyai merk tersebut terhadap hasil yang positif bagi konsumen. Hubungan antara konsumen yang memberikan hasil yang positif ini harus dilakukan secara konsisten. Jika suatu merk sudah dipercayai oleh konsumen atau memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memiliki reputasi yang baik dimata konsumen, perusahaan akan semakin yakin dengan merk yang dipercayai.⁶

Pelayanan Islami yang berkualitas merupakan suatu bentuk faktor evaluasi kognitif yang berasal dari konsumen berdasarkan penyajian atas produk atau jasa disetiap waktu atas dasar nilai-nilai moral serta berdsarskan syariat islami sesuai kepatuhan yang dijelaskan oleh hukum islam atau syariat islam. Kualitas pelayanan islam telah menjadi satu faktor untuk kesuksesan suatu bisnis. Hal tersebut menjadi suatu alasan hijab elzatta untuk meningkatkan kualitas dalam melayani konsumennya. Dalam kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi atau *Servaqual*, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan jasa, yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Ansurance* dan *Empatby*. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut bersifat umum, untuk

⁵ Sisca Juwita Kartika Dewi dan Anik Lestari Enndjarwati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study pada Pelanggan Jilbab Rabanni di Surabaya Timur)", *Jurnal Ilmu Menejemen* 6, No.3, (2018):248

⁶ Rafidah dan Mila dewi Lasika, "Pengaruh Kepercayaan Merk, Kualitas pelayanan Islami dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di KotaJambi", *Jurnal Of Syariah Economic Research* 3, No.2 (2019):59

menutupi kelemahan yang ada maka di tambahkan unsur *Compliance With Islamic Law* (Kepetuhan Terhadap Hukum Islam).⁷

Evaluasi yang dilakukan tentang jasa yang diterima melalui nilai-nilai moral merupakan bentuk dari kualitas pelayanan islami dan hal tersebut sangat sesuai menggunakan prinsip-prinsip syariat keislaman.⁸ Hal tersebut sesuai dalam Al-Qur'an Surat Thaha ayat 44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّاهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”

Tujuan dari pelayanan adalah kepuasan pelanggan. Konsumen adalah aset yang sangat penting dan berharga bagi kelangsungan hidup perusahaan. kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.⁹

Penilaian yang dituju oleh masyarakat yakni pelayanan islami dikerenakan dala bisnis yang menerapkan islami senantiasa memperhatikan atas kepentingan pihak lain secara jujur sesrta dalam membantu mengembangkan pembangunan sosial.¹⁰

Penelitian yang dilakukan olah Rafidah, (2019) menunjukkan Kepercayaan merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan islami berpengaruh positif

⁷ Rafidah dan Mila dewi Lasika, "Pengaruh Kepercayaan Merk, Kualitas pelayanan Islami dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi", Jurnal Of Syariah Economic Research 3, No.2(2019):59

⁸ Nizar, M. *Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Halal Di Taman Wisata Religy Gunung Mujur Karangploso Malang*. (Al-ghazwah, 1(1), 2017) 87–102

⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama 2009) 14

¹⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 152

dansignifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹¹

Kepuasan pelanggan perasaan senang seseorang atas kepuasan yang diterima oleh konsumen atau pelanggan atas kinerja dari suatu perusahaan yang memberikan pelayanan dengan baik, sopan dan ramah ataupun memberikan kepercayaan merk atau produk atau jasa kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang berkesan atau berkualitas kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan yang diberikan harus dengan baik, sopan dan ramah kepada siapapun termasuk kepada pelanggan semua itu adalah nilai plus pelanggan kepada perusahaan yang telah memberikan kepuasan pelanggan. Karena itu diperlukan untuk meningkatkan promosi dan kualitas sistem pelayanan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan yang di dapat pelanggan atau konsumen melakukan pembelian kembali dalam produk elzatta yang telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap *brand*, kepercayaan merk, dan produk akan memberikan umpan balik berupa tingkah laku setelah melakukan transaksi. Apabila konsumen merasa kepuasan terhadap perusahaan tersebut atas dasar kualitas pelayanan, kepercayaan merk atau *Trust In Brand* dan kepuasan pelanggan kemungkinan pelanggan akan merasakan keuntungan dan datang kembali untuk melakukan transaksi dikemudian hari.¹²

Berdasarkan uraian diatas maka judul dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Trust in Brand* dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hijab Elzatta Kudus.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Trust In Brand* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hijab Elzatta Kudus?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Islami Memiliki Pengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hijab Elzatta Kudus.?

¹¹ Rafidah, *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi* Iltizam Journal Of Shariah Economic Research, Vol. 3, No. 2, 2019

¹² Ade Rachmawan, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalty Pada Air Mineral Aqua", *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, No.1, (2018):14

3. Apakah *Trust In Brand* dan Kualitas Pelayanan Islami Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Hijab Elzatta Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut::

1. Memberikan Analisis Tentang *Trust In Brand* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hijab Elzatta Kudus.
2. Untuk Menganalisis Mengenai Kualitas Pelayanan Islami Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hijab Elzatta Kudus
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Trust In Brand* Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hijab Elzatta Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

1. Bagi peneliti melatih bekerja dan berfikir dengan cara mempraktekan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan serta untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Institut Agama Islam Negeri Kudus
2. Bagi Hijab Elzatta Kudus dengan dilakukannya penelitian ini dapat memperkuat eksistensi dan integritas dan memberikan informasi tambahan serta pengetahuan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai *Trust In Brand* dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Bagi Institut Agama Islam Negeri Kudus sebagai tambahan referensi dan informasi, khususnya bagi akademik mengenai analisis *Trust In Brand* dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika atau urutan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Halaman awal atau depan: judul dalam halamanselanjutnya terdapat pengwasahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrasi, motto dan persebahan seta transilitasi arab-latin kemudian kata pengantar, daftar isi, singkatan-singkatan, daftar tabel serta gambar dan grafik..

2. Bagian Isi

Bagian isi memiliki lima bab yakni:

- Bab I : PENDAHULUAN
Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
- Bab II : LANDASAN TEORI
Dijelaskan tentang deskripsi teori dalam acuan utamanya penelitian ini, meliputi perilaku konsumen, *Trust In Brand* Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Kemudian diteruskan membahas mengenai penelitian terdahulu serta kerangka berfikir dan hipotesis penelitian yang digunakan.
- Bab III : METODE PENELITIAN
Metode ini menjelaskan mengenai jenis penelitian serta pendekatan-pendekatan penelitian juga berisi tentang populasi dan sampel dilanjutkan dengan populasi serta sampel, identifikasi variabel beserta operasioalnya, teknik pengumpulan data serta analisis data.
- Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang beberapa bab yang didalamnya berisi tentang gambaran obyek penelitian dan menjawab hasil rumusan masalah serta membahas menggunakan penelitian terdahulu dan teori yang mendukung.
- Bab V : PENUTUP
Pada bagian penutup berisi mengenai kesimpulan dan saran yang diberikan oleh peneliti.
3. Bagian Terakhir
Akhir bab ini berisi tentang daftar pustaka beserta lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup.