

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Fashion merupakan gaya berpakaian yang digunakan oleh seseorang, baik dalam kehidupan sehari-harinya ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Fashion juga sebagai kecenderungan untuk mengikuti gaya tertentu yang sedang digemari pada saat tertentu dan berlaku dalam jangka waktu tertentu. Fashion dicerminkan oleh pakaian dan kelengkapannya yang memiliki desain tertentu yang disukai sebagian besar masyarakat.

Saat ini, Industri fashion di Indonesia sedang berkembang pesat, terutama busana muslim. Busana muslim merupakan pakaian yang berfungsi untuk menutup badan, memperoleh penampilan juga merupakan cerminan status sosial seseorang. Di dalam Islam lebih menekankan pada artian untuk menutupi aurat baik pria maupun wanita yang tidak transparan, tidak menyerupai lawan jenis.<sup>1</sup>

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, penduduk yang mayoritas muslim tersebut membuat para penganutnya mengharuskan dirinya menggunakan busana muslim dikarenakan dalam Islam diwajibkan bagi wanita maupun pria untuk menutupi auratnya dan merupakan suatu kewajiban selaku bentuk ketaatan kepada Allah SWT.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Puput Wulandari. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Studi pada Konsumen Butik Shafira Collection Demak*, skripsi (UNISSULA Semarang: 2018) hlm. 1.

<sup>2</sup> Iva Hidayatika, *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Toko Asya Darussalam Semarang*, skripsi (UIN Walisongo Semarang: 2015) hlm. 1.

Seperti dalam firman-Nya Q.S. An-Nur: 31

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا  
 وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ  
 أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ مَا  
 مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّبِيعِينَ غَيْرِ أُولِي الإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ  
 وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ  
 تُفْلِحُونَ

“katakanlah kepada wanita yang beriman: Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara laki-laki mereka, atau putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung”.<sup>3</sup>

Pernyataan ayat di atas menerangkan bahwa kewajiban seorang perempuan muslim untuk menutup auratnya dengan memakai kain kedadanya kecuali kepada muhrimnya yang terdiri dari sebelas hubungan darah dalam keluarga. Kain yang

<sup>3</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Juz 1-30. (Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo. 1994) hlm. 548.

ditafsirkan dalam ayat ini ialah busana muslim, seperti pakaian jilbab, gamis, rok panjang, baju lengan panjang, dan sebagainya yang bisa menutup aurat wanita.<sup>4</sup>

Bisnis busana muslim bisa dikatakan menjadi salah satu usaha yang perkembangannya sangat cepat di Indonesia. Selain didukung dengan jumlah penduduk yang sebagian besar muslim, juga ditunjang dengan model yang berkembang dan variatif. Oleh karena itu, timbul peningkatan usaha-usaha yang bergelut di bidang busana muslim di kota-kota yang ada di Indonesia.<sup>5</sup> Tidak terkecuali kota Bandung yang sangat marak dengan bisnis busana muslim.

Lima besar merek busana muslim menurut tabel 1.1 menawarkan produk-produk yang modern, berkualitas baik dan menarik yaitu Rabbani, Almadani, Zoya, Azka, Attena adalah produsen yang bersaing secara ketat berusaha merebut pasar.

**TABEL 1.1**

**TOP Brand Busana Muslim**

No	BRAND	TBI 2019
1	Rabbani	17,8%
2	Almadani	15,8%
3	Zoya	13,0%
4	Azka	9,4%
5	Attena	9,0%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)<sup>6</sup>

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2019 Rabbani merupakan top brand nomor satu pada kategori busana muslim dibandingkan dengan pesaing

<sup>4</sup> Munirah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Busana Muslim Produk Rabbani di Makassar*, skripsi (UIN Alauddin Makassar: 2017) hlm. 2.

<sup>5</sup> Munirah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*. hlm. 3.

<sup>6</sup> Top Brand Busana Muslim 2019, melalui [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diakses pada 15 juni 2020.

lainnya. Pada tahun 2019 Rabbani meraih top rand sebesar 17,8%. Hal ini berarti bahwa Rabbani sukses menarik minat dan kepercayaan masyarakat muslim di Indonesia untuk menggunakan produk Rabbani.

Rabbani merupakan salah satu perusahaan busana muslim terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Selain itu Rabbani juga adalah salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan menciptakan produk unggulan yakni kerudung instan dan produk lain yang telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya, gamis kemko, tunik, mukena dan perlengkapan lain berupa aksesoris.<sup>7</sup>

Produk Rabbani sudah terkenal bahkan sudah memiliki lokasi outlet besar di beberapa daerah kota Bandung. Di daerah yang terkenal banyak terdapat outlet busana muslim salah satunya di daerah Dipatiukur yang terdapat outlet utama Rabbani.

Persaingan dalam dunia bisnis pada era globalisasi seperti sekarang ini semakin ketat. Karena itu perusahaan harus memiliki daya saing yang kuat, perusahaan akan memiliki daya saing bila konsumen memperoleh kesan yang lebih baik terhadap produk dibandingkan produk pesaing. Guna membangun dan mengembangkan daya saing perusahaan, loyalitas konsumen terbangun ketika terdapat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa.

---

<sup>7</sup> Mita Yuniati, Mein Kharnolis, *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Produk Rabbani*, e-Journal, (Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya: 2013), hlm. 85.

Kepuasan konsumen akan menimbulkan sikap senang terhadap transaksi dan memberikan dampak besar pada kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang.<sup>8</sup> Kepuasan konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Karena itu perusahaan hendaknya memberikan kualitas yang baik sehingga jumlah konsumen dapat dipertahankan dan dikembangkan. Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen, sebuah perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, harga yang dapat dijangkau, dan kualitas yang baik dimata para pelanggan.<sup>9</sup>

Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya

Selain kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan, harga juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Oliver dalam Malik et al, pelanggan penentuan harga yang sesuai dengan kualitas akan memberikan rasa kepuasan.

---

<sup>8</sup> Ayu Manda Sari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rabbani Dipatiukur Bandung*, skripsi (Universitas Pasundan Bandung: 2019) hlm. 7.

<sup>9</sup> Raditya Setya Murin, *Analisis Pengaruh Trust InBrand, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening produk Rabbani (Studi Kasus Konsumen Rabbani Di Salatiga)*, Skripsi (IAIN Salatiga: 2019), hlm. 6.

Rabbani sebagai perusahaan yang lebih menawarkan kualitas, sudah seharusnya mampu menanamkan pada para konsumen mengenai produk dan pelayanan yang terbaik demi kelangsungan citra dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus mampu menciptakan kesetiaan (loyalitas) kepada konsumen ataupun masyarakat lain agar lebih tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. disamping itu loyalitas konsumen dibangun terhadap perusahaan akan membangun kepercayaan.

Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal adalah kepercayaan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen, kepercayaan sebagai dasar untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa perusahaan dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif dengan konsumen yang akan dilayani.<sup>10</sup>

Kepercayaan konsumen (*Customer trust*) merupakan hal yang ingin dimiliki oleh semua perusahaan dari para konsumen. Mowen dan Minor mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang, mengajak orang lain untuk membeli produk/jasa yang dipercaya,

---

<sup>10</sup> Bagus Dwi Setyawan, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang)*, skripsi (Universitas Negeri Semarang: 2013) hlm. 2.

menyebarkan citra positif produk/jasa yang dipercaya sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan maka akhirnya akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.<sup>11</sup>

Kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan. Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang, dari kepercayaan konsumen tersebut akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk sehingga kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu yang sangat penting untuk menjamin kelangsungan bisnis. Hal ini dikarenakan loyalitas konsumen pada suatu merek memberi banyak manfaat bagi perusahaan, yaitu meliputi pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena karena melalui terpenuhinya kebutuhan konsumen memungkinkan konsumen tidak akan melirik merek lain.

---

<sup>11</sup> Vera Lusiana, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*, Skripsi (Universitas Muhammadiyah Semarang: 2015), hlm. 19.

Menumbuhkan sikap loyalitas konsumen pada era bisnis masa kini merupakan tuntutan yang harus segera dilakukan oleh perusahaan karena dengan terpeliharanya loyalitas konsumen maka keberadaan perusahaan tetap terjaga. Menurut Darsono, seorang konsumen yang loyal menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Kosumen yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan<sup>12</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas menunjukan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor yang dapat menumbuhkan loyalitas pada konsumen karena sangat diperlukan bagi perusahaan jasa untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepuasan dan kepercayaan konsumen semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh dengan judul ***Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen di Rabbani Dipatiukur Bandung.***

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen di Rabbani Dipatiukur Bandung?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di Rabbani Dipatiukur Bandung?

---

<sup>12</sup> Septia Rachma Wardani, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Pt. Nur Ramadhan Yogyakarta*, Skripsi (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2015), hlm. 7.

3. Bagaimana pengaruh kepuasan dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Rabbani Dipatiukur Bandung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dan yang ingin penulis peroleh dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen di Rabbani Dipatiukur Bandung,
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas di Rabbani Dipatiukur Bandung,
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Rabbani Dipatiukur Bandung.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Praktis
  - a. Bagi penulis, Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran baru dalam bidang industri produk busana muslim agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis dalam membuka bisnis industri di bidang busana muslim,
  - b. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen,
  - c. Bagi Akademik, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dalam memahami kepuasan dan

kepercayaan konsumen serta bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

## 2. Secara Teoritis

Kegunaan teoritis merupakan diharapkan menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu untuk kedepannya seperti:

- a. Dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu informasi tentang kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Rabbani, serta mengetahui tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen yang mengunjungi Rabbani,
- b. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan.

