

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim dengan jumlah sekitar 254 juta umat muslim kurang lebih 87% (Sumber: globalreligiousfutures, 2019) dengan jumlah penduduk muslim yang hampir mendominasi indonesia banyak berbagai fashion muslim di indonesia. Dalam agama islam terdapat beberapa ketentuan dan aturan untuk umat Islam dalam menjalankan kehidupannya seperti ajaran berakhlak, berpakaian, berdagang, berpolitik, hingga mengatur kenegaraan telah ditetapkan oleh ajaran agama Muslim.

Dalam menjaga ajaran islam yang baik dalam berpakaian, maka setiap umat muslim dianjurkan untuk menutup auratnya dengan berpakaian yang baik dan sopan. Menggunakan pakaian dalam muslim yakni menutup aurat mulai dari rambut hingga bagian dada yang diwajibkan bagi seorang muslim. Untuk itu dalam menjaga penampilan yang modis dan trendi tetapi tetap menjaga ke adab dalam berpakaian, konsumen cenderung akan memilih produk yang akan dibelinya menurut pandangan mereka dapat menutup aurat dan tetap fashionable. Oleh sebab itu, banyak konsumen mencari dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda-beda. Dengan begitu, banyak produsen mencari peluang dengan menjajaki usaha di

bidang industri pakaian busana muslim dan membuat para konsumen loyal terhadap produk mereka, Salah satu nya Elzatta.

Elzatta hijab merupakan salah satu brand yang memperkuat fashion hijab Tanah Air sejak tahun 2012. Persaingan ketat dalam dunia fashion muslim pada akhir-akhir ini yang membuat Elzatta tetap bertahan dan konsisten dalam menjalankan bisnisnya. Dari beberapa tahun terakhir trend busana muslim terus meningkat yang menunjukkan bahwa kebutuhan serta perubahan gaya hidup masyarakat terus meningkat dan semakin peduli pada penampilan yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Trend busana muslim kini semakin fleksibel dalam penggunaannya. Tidak hanya dipakai saat lebaran tiba, acara keagamaan, tetapi juga dipakai untuk beraktivitas sehari-hari. Perkembangan trend fashion muslim ini semakin membuat para produsen Elzatta terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Banyak perusahaan pesaing yang memproduksi produk fashion muslim seperti merek Zoya, Elzatta, Rabbani, Azzahra, dan masih banyak lagi brand lainnya.

Tabel 1.1
Top Brand Indonesia Tahun 2019

Brand	TBI
ZOYA	27,2 %
Rabbani	22,3 %
Elzatta	15.5 %
Azuura	2.0 %

Sumberdata: (www.topbrand-award.com)

Dari data Top Brand fashion muslim Bermerek tahun 2019 yang di ambil dari Top Brand Indeks 2019 dijelaskan bahwa brand Elzatta menduduki urutan ketiga. Hasil ini menunjukkan bahwa elzatta masih berada di bawah Zoya dan Rabbani. Untuk itu Elzatta perlu memperkuat citra merek agar lebih melekat di benak konsumen dan menjadi prioritas di kalangan konsumen. Dalam memperkuat citra merek Elzatta, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan seperti: harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan masih banyak faktor lainnya yang harus diperhatikan.

Sebagai fashion muslim Indonesia, koleksi Elzatta juga diwarnai dengan pemakaian motif yang diinspirasi oleh motif tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan kekuatan sinergi bersama banyak pihak, koleksi Elzatta kini bisa didapatkan dengan mudah di toko Elzatta, yang jumlahnya mencapai 250 toko dan tersebar di seluruh Indonesia, Sedangkan di Bandung memiliki 8 toko resmi elzatta. Salah satu toko tersebut berada di Bandung Indah Plaza (BIP). Koleksi dengan variasi items lengkap ini, juga diperuntukan untuk memenuhi kebutuhan busana muslim keluarga Indonesia. Didukung bahan nyaman dan desain pilihan, pesona koleksi Elzatta adalah Pesona busana muslim Indonesia. Dari konsep Elzatta diatas dapat disimpulkan bahwa Elzatta ingin membangun merek yang besar yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Pengertian loyalitas yang didefinisikan oleh Tjiptono (2012) Dalam penelitian Yuliana dan Rahmat (2018:14), yaitu: Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pada pembelian ulang yang konsisten. Pentingnya loyalitas pelanggan

dalam lingkungan perusahaan yang dinamis saat ini jelas karena sangat memengaruhi intensitas pembelian kembali pelanggan sedangkan ketidakpuasan dipandang sebagai alasan utama pelanggan niat untuk beralih dan membangun loyalitas pelanggan bukan pilihan lagi dengan bisnis tetapi ini adalah satu-satunya cara membangun berkelanjutan keunggulan kompetitif.

Pelanggan yang tidak puas cenderung memberi tahu sepuluh orang tentang pengalaman malang mereka dengan organisasi tertentu. Dalam penelitian terdahulu dari Yuliana dan Rahmat (2018) mengatakan bahwa 27% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Harga dan Inovasi Produk sedangkan 73% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dapat dikatakan bahwa mendapat loyalitas pelanggan sangat lah sulit dan membuat konsumen beralih ke produk lain. Apa penyebab rendahnya tingkat loyalitas? Kualitas produk merupakan penentu penting untuk menarik minat konsumen dalam membeli (Rodger et al., 2015; So et al., 2013).

Konvensional definisi kualitas biasanya menggunakan direct karakteristik suatu produk seperti: kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan sebagainya. Jika perusahaan menetapkan kualitas produk yang baik ada kemungkinan akan terciptanya Pelanggan yang puas dan hal ini tentunya akan membuat para konsumen berbagi pengalaman dengan lima atau enam orang lainnya. Ini sebenarnya adalah suatu yang sangat dipegang komitmen pelanggan untuk memilih produk atau layanan menyebabkan perilaku switching. Banyak Penelitian ilmiah yang telah membuktikan secara empiris bahwa kualitas produk yang meningkat secara signifikan, dapat meningkatkan margin laba, mangsa pasar,

meningkatkan citra merek tersebut dan mempromosikan loyalitas pelanggan Qadri & Khan, (2014) dalam Iddrisu dkk (2015:16)

Akibatnya, penelitian sebelumnya telah merancang dan mengembangkan berbagai model dinamis untuk diselidiki hubungan antara kepuasan pelanggan, dimensi kualitas produk dan kualitas pelayanan, pelanggan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Qadri & Khan (2014) dalam Iddrisu dkk (2015:16) keduanya ditemukan hubungan antara kepuasan pelanggan dan biaya switching dengan retensi pelanggan di Industri seluler di Pakistan. Beberapa teori berpendapat bahwa kualitas produk lebih besar berdampak pada loyalitas (Poku, Zakari dan Soali, 2013).

Menurut Robbin dan Judge (2011) menyatakan bahwa trust adalah *a positive expectation that another will not act opportunistically*. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:201), kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui memuaskan berbagai kebutuhan dan permintaan pelanggan yang hasilnya memotivasi mereka untuk terus melakukan bisnis dengan organisasi secara berkelanjutan. selama beberapa dekade konsepsi kepercayaan telah tercapai Implikasi yang cukup besar di bidang pemasaran, tidak hanya untuk produk dan layanan (Kantsperger & Kunz, 2010).

Menurut Al Hawari (2011) menyarankan kepercayaan pelanggan sebagai variabel penting itu meningkatkan komitmen pelanggan, ia juga menyatakan bahwa kualitas produk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Membangun kepercayaan dan penyediaan pelanggan layanan berkualitas memimpin organisasi menuju meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya kepercayaan membuat pelanggan setia.

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Awal Variabel Kualitas Produk

NO	Pertanyaan	Jawaban “ya” Persentase %	Jawaban “Tidak” Persentase %
1	Apakah produk Elzatta memberikan kenyamanan saat digunakan sehari-hari?	9	1
		90%	10%
2	Apakah design dan motif pada produk Elzatta sudah sesuai dengan yang diharapkan?	4	6
		40%	60%
3	Apakah anda membeli produk Elzatta karena keunikan desainnya?	6	4
		60%	40%

Sumber tabel : Responden yang memakai produk Elzatta

Berdasarkan kuesioner awal 10 orang responden yang menggunakan dan membeli produk Elzatta, hal ini untuk mengetahui fenomena tentang *kualitas produk* terhadap kenyamanan produk Elzatta dalam aktifitas sehari-hari yaitu sebanyak 1 responden menyatakan “Tidak” memenuhi kriteria konsumen produk Elzatta dan 9 responden menyatakan “Ya”. Pada pertanyaan yang kedua mengenai kriteria konsumen dalam membeli produk Elzatta yaitu sebanyak 7 responden menyatakan “Tidak” dan 3 responden menyatakan “Ya”. Dari pertanyaan ketiga terhadap keunikan produk Elzatta 6 responden menyatakan “Ya” mempunyai ciri khas dalam busana muslim dan 4 responden menyatakan “Tidak”. Hal ini mungkin

disebabkan karena konsumen sudah jenuh dengan design dan pilihan warna yang hampir sama di pasaran.

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Awal Variabel Trust

No	Pertanyaan	Jawaban “ya” Persentase %	Jawaban “Tidak” Persentase %
1	Apakah anda membeli produk elzatta yang ditawarkan sudah sesuai dengan spesifikasi produk?	3	7
		30%	70%
2	Apakah selalu yakin produk elzatta sebagai pilihan berpakaian anda?	6	4
		60%	40%

Sumber tabel : Responden yang memakai produk Elzatta

Berdasarkan kuesioner awal 10 orang responden yang menggunakan dan membeli produk Elzatta, hal ini untuk mengetahui fenomena tentang Kepercayaan terhadap produk Elzatta. pada pertanyaan pertama mengenai intergitas harapan konsumen terhadap produk elzatta yaitu sebanyak 7 responden menyatakan “Tidak” dan 3 responden menyatakan “Ya”. Pada pertanyaan yang kedua ”.tentang kepercayaan terhadap pilihan berpakaian produk Elzatta yaitu sebanyak 6 responden menyatakan “Ya” memilih berpakaian menggunakan produk Elzatta dan 4 responden menyatakan “Tidak”. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen masih meragukan kebenaran produk elzatta yang ditawarkan.

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Awal Variabel Loyalitas Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban “ya” Persentase %	Jawaban “Tidak” Persentase %
1	apakah anda selalu membeli produk elzatta?	4	6
		40%	60%
2	apakah anda sering merekomendasikan produk elzatta ke seseorang?	4	6
		40%	60%

3	apakah anda pelanggan setia dalam membeli produk Elzatta?	3	7
		30%	70%

Sumber tabel : Responden yang memakai produk Elzatta

Berdasarkan kuesioner awal 10 orang responden yang menggunakan dan membeli produk Elzatta, hal ini untuk mengetahui fenomena tentang loyalitas konsumen terhadap produk Elzatta. pada pertanyaan pertama tentang niat beli kembali terhadap baju muslim elzatta yaitu sebanyak 6 responden menyatakan “Tidak” memenuhi kriteria konsumen produk Elzatta dan 4 responden menyatakan “Ya”. Pada pertanyaan yang kedua mengenai konsumen dalam merekomendasikan produk Elzatta yaitu sebanyak 6 responden menyatakan “Tidak” dan 4 responden menyatakan “Ya”. pertanyaan yang ketiga mengenai konsumen dalam pelanggan setia produk Elzatta yaitu sebanyak 7 responden menyatakan “Tidak” dan 3 responden menyatakan “Ya”. Berdasarkan teori diatas membuktikan bahwa membangun sebuah loyalitas konsumen itu tidak mudah, berdasarkan hasil diatas menunjukkan masihnya rendah kesetiaan konsumen terhadap produk elzatta.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN** pada produk Elzatta cabang Bandung Indah Plaza (BIP)”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan penelitian sebagai berikut :

1. Dalam Variable Kualitas Produk, design dan pemilihan warna masih kurang dengan kriteria konsumen dalam memilih produk Elzatta.
2. Dalam Variable kepercayaan, dalam produk yang ditawarkan terkadang konsumen meragukan produk tidak sesuai dengan yang diharapkan dari produk elzatta.
3. Dalam Variable Loyalitas Konsumen, masih sulitnya konsumen dalam membangun loyalitas konsumen dan membuat beralih ke produk lain.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat menemukan rumusan masalah yang akan dijadikan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kualitas Produk pada produk Elzatta cabang Bandung Indah Plaza (BIP)
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kepercayaan pada produk Elzatta cabang Bandung Indah Plaza (BIP).
3. Bagaimana tanggapan responden Loyalitas Konsumen pada produk Elzatta cabang Bandung Indah Plaza (BIP)
4. Bagaimana Kualitas Produk dan kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Elzatta cabang Bandung Indah Plaza (BIP) baik secara simultan dan parsial

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data yang relevan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Elzatta cabang Bandung Indah Plaza (BIP)

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kualitas Produk pada produk Elzatta cabang Bandung Indah Plaza (BIP).
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kepercayaan pada produk Elzatta cabang Bandung Indah Plaza (BIP).
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Loyalitas Konsumen pada produk Elzatta cabang Bandung Indah Plaza (BIP).
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kualitas Produk dan kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Elzatta cabang Bandung Indah Plaza (BIP) baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini sangat bermanfaat dalam menambah pengetahuan yang lebih luas lagi tentang variabel yang diteliti. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya ataupun untuk pengetahuan bagi peneliti apabila untuk kedepannya akan membuat usaha pakaian busana muslim.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi pihak kampus

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau masukan untuk peneliti selanjutnya di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan Kepercayaan terhadap loyalitas konsumen kepada produk Elzatta Bandung.

b. Bagi pihak perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi umpan balik atau acuan data bagi perusahaan untuk dimasa yang akan datang mengenai pengaruh kualitas produk dan Kepercayaan terhadap loyalitas konsumen kepada produk Elzatta cabang Bandung Indah Plaza (BIP).

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dan Pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Elzatta cabang bandung indah plaza (BIP)

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.5
Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survei Tempat Penelitian																								
2.	Melakukan Penelitian																								
3.	Mencari Data																								
4.	Membuat Proposal																								
5.	Seminar																								
6.	Revisi																								
7.	Penelitian Lapangan																								
8.	Bimbingan																								
9.	Sidang																								