

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin *modern* dan *fashionabel* membuat banyak produsen semakin berlomba dalam melakukan inovasi terbaru didalam bisnisnya. Produk-produk baru yang murah tidak kalah bagus mulai bermunculan di pasaran. Jumlah produk dan merek yang bersaing dipasaran semakin banyak sehingga pelanggan dituntut untuk pandai memilih ragam pilihan dan alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau yang diinginkan. Produsen dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan pelanggan pada saat ini dan yang akan datang.

Dunia bisnis pada saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat, dengan seiring majunya teknologi informasi yang semakin canggih dapat menimbulkan dampak yang besar bagi segala aspek, contohnya seperti bisnis. Dengan semakin meningkatnya pelaku bisnis tingkat persaingan dalam dunia pemasaran sangatlah ketat, oleh sebab itu produsen dituntut harus memiliki strategi pemasaran untuk dapat meraih banyak pelanggan. Semakin tinggi tingkat persaingan maka akan semakin banyak pula produk-produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Semua pelaku bisnis tentunya ingin mencapai tujuan utama yang sama

yaitu mencari keuntungan dan dapat mengembangkan bisnisnya. Dalam prespektif syariah, pemasaran merupakan seluruh aktivitas bisnis dalam bentuk penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang memungkinkan akan bertumbuh serta memperdayagunakan manfaatnya dilandasi sesuai dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad Islami. Paradigma pemasaran saat ini bukan lagi tentang bagaimana produsen dapat menjual produk atau jasa yang akan ditawarkan, namun bagaimana produsen mampu memperhatikan apa yang dibutuhkan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dengan produk jika produsen mampu memberikan inovasi dan kreasi dalam meningkatkan daya saing terhadap produknya secara terus menerus agar sebuah bisnis dapat berkembang dan berkelanjutan. Dalam *Al-Qur'an Surat Ali Imran Ayat 159* :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿159﴾

Artinya :

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.²

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Edisi Baru* (Semarang : Thoha Putra, 1989) hal 74

Allah SWT menjelaskan bahwa harus bersikap lemah lembut terhadap pelanggan. Tidak bersikap keras, tidak peka terhadap kondisi orang lain. Bermusyawaralah dengan baik dalam segala urusan ekonomi. Kemudian bulatkan tekad dan bertakwalah untuk dapat melakukan usaha secara maksimal. Sesungguhnya Allah SWT mencintai orang yang bertawaka, satu-satunya penentu keberhasilan dan kegagalan.

Busana yang sekarang sedang *booming* di kalangan wanita Islam sangat jauh dari nilai ajaran Islam. Padahal dalam berbusana sudah diatur tentang etika berbusana yang baik dalam Islam, berpakaian merupakan mengenakan pakaian untuk dapat menutup aurat dan sekaligus dapat dipergunakan untuk memperindah jasmani pemakainnya. Dalam *Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 26* :

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا ۗ وَلِبَاسُ
التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۗ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿26﴾

Artinya :

“Wahai anak Adam ! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu tetapi takwa itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah mudah-mudahan mereka selalu ingat”.³

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta : Gema Insani Press, 2005) hal 285

Dari penjelasan surat Al-A'raf ayat 26 diatas, maka dapat kita simpulkan dalam garis besarnya bahwa busana itu dipergunakan untuk menutupi aurat baik itu laki-laki maupun perempuan. Meskipun saat ini banyaknya model dan gaya busana terbaru tapi yang perlu kita ingat bahwa kita seluruhnya diperintahkan oleh Allah SWT untuk memakai pakaian yang tertutup khususnya bagi perempuan agar terhindar dari sesuatu hal yang sifatnya negatif. Sehingga fungsi busana tersebut bisa dijadikan contoh yang diterapkan dan dipakai oleh masyarakat.

Trend fashion muslim berhijab saat ini menyebabkan perdagangan pakaian di Indonesia semakin berkembang dengan baik. Dapat dilihat dari meningkatnya permintaan hijab dengan model-model terbaru. Tumbuhnya komunitas-komunitas hijab dan berbagai hijab kelompok baik disekolah, kampus, kantor, pengajian ataupun arisan. Salah satu faktor penyebab *trend fashion* hijab semakin meningkat yaitu karena ada tekanan informasi yang memberikan dampak perkembangan hijab di Indonesia. Hijab merupakan busana muslim terusan panjang yang menutupi bagian kepala hingga dada biasanya dikenakan oleh para wanita muslimah. Dalam Islam muslimah diperkenankan untuk menggunakan hijab. Hijab merupakan sebagian dari syariat Islam dan merupakan bentuk ketaatan kepada Allah SAW dan Rasul-Nya. Harga produk dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar Harga Produk Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung

NAMA	HARGA	NAMA	HARGA
Bella Square	Rp. 24.000	Cotton Voil Square	Rp. 39.000
Polycotton	Rp. 21.000	Haila Square	Rp. 35.000
Embroidery Talago	Rp. 40.000	Diamond Scarf	Rp. 40.000
Ayra Scarf	Rp. 39.000	Vanilla Scarf	Rp. 35.000
Azka Instan	Rp. 35.000	Cronskin	Rp. 33.500
Alea Daily Instan	Rp. 38.000	Premium Scarf	Rp. 45.000
Pashmina Diamond	Rp. 35.000	Voal Scarf	Rp. 39.000
Pashmina Ceruti	Rp. 35.000	Voal Zafron	Rp. 45.000

Sumber : Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung, 26-12-2019

Tekanan informasi dapat dilihat dari media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp dan line. Maraknya produk penutup kepala memunculkan model hijab yang beragam misalnya model hijab di Galeri Lalascarf Kabupaten Tulungagung. Meskipun memiliki model yang berbeda, hijab mempunyai fungsi sebagai sebuah pilihan identitas dan kebebasan dalam berekspresi bagi wanita muslim pada masa ini. Galeri Hijab Lalascarf memiliki *trend* yang *fashionnable* dan *syar'i*. Hal tersebut terbukti dengan semakin meningkatnya permintaan hijab paada setiap tahunnya. Transaksi peningkatan permintaan hijab Lalascarf dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2

Data Transaksi Permintaan Hijab Lalascarf Tahun 2017-2019

BULAN	2017	2018	2019
Januari	20	45	100
Februari	22	47	112
Maret	25	47	111
April	27	46	120
Mei	24	55	120
Juni	28	56	121
Juli	35	56	135
Agustus	40	60	134
September	40	62	123
Oktober	44	62	145
November	44	69	146
Desember	41	75	145
Jumlah	390	680	1.512

Sumber : Data Transaksi Jual Beli Galeri Hijab Lalascarf 2017-2019

Kesulitan yang sering dialami oleh produsen dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu informasi yang kurang akurat tentang pelanggan. Untuk dapat memperoleh informasi yang akurat tentang pelanggan, produsen sebelumnya harus dapat mengetahui perilaku pelanggan. Produsen dapat melakukan *sharing* dengan pelanggan untuk dapat mengetahui sejauh mana apa yang diinginkan pelanggan secara umum. Pemasaran hubungan merupakan bentuk kepedulian produsen suatu perusahaan bertujuan untuk dapat menanamkan *mind-set* pada pelanggannya. Pelanggan akan diperlakukan secara khusus hingga akan mendapatkan keuntungan-keuntungan lainnya. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan lama sangatlah berharga dari pada dengan pelanggan baru. Secara tidak langsung dapat menurunkan biaya-biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan dan dapat memperkecil tanggung jawab

karena kekecewaan pelanggan akibat sedikit cacatnya produk atau jasa dapat dimaklumi karena telah lama bergabung menjadi pelanggan tetap suatu perusahaan. Strategi pertumbuhan bisnis yang dapat berkelanjutan yaitu dapat memahami kebutuhan pelanggan secara jelas, menciptakan, dan memberikan nilai terbaik. Bagi produsen hubungan yang baik merupakan kunci untuk dapat mencapai jangka panjang yang baik dengan pelanggan, pemasok, distributor dan lain-lain.

Dalam pemasaran pasti terdapat persaingan antara penjual satu dengan penjual lainnya untuk dapat membuat produknya lebih diminati oleh masyarakat. Dalam menghadapi persaingan, maka kekuatan yang dimiliki harus di laksanakan dengan sebaik mungkin, sedangkan kelemahan harus bisa digeser agar menjadi kekuatan. Kreativitas dan inovasi menjadi faktor penting untuk pengembangan bisnis dan meraih keunggulan dalam bersaing. Kreativitas sangatlah dibutuhkan dalam persaingan berbisnis, karena kreativitas merupakan upaya melakukan aktivitas yang baru dan yang mengagumkan.⁴

Pelanggan ditawarkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk yang memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Pelanggan sangat pintar, cermat dan berhati-hati untuk mengkonsumsi produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Alasan tersebut yang membuat perusahaan dapat memperkuat *Brand Image* (Citra Merek)

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2002) hal 54.

yang akan memberikan nilai positif dan melekat di benak pelanggan. Produk yang memiliki citra merek akan lebih cenderung mudah diingat oleh pelanggan, beda dengan produk yang tidak memiliki citra merek yang baik akan dipertimbangkan kembali untuk di konsumsi. Pelanggan memiliki harapan besar dalam menentukan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam benak pelanggan citra merek yang baik akan memberikan produk yang berkualitas.

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi khusus yang memperkuat suatu bisnis. Kepercayaan pelanggan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk dapat mempercayai produk atau jasa. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan akan memberikan rasa puas pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Kepuasan yang tercipta akan menimbulkan suatu kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Meskipun produk yang ditawarkan telah sesuai dengan selera konsumen, akan tetapi didalam memberikan pelayanan yang kurang baik maka akan menyebabkan pelanggan kurang puas. Akibatnya akan hilang kepercayaan pelanggan

terhadap suatu produk, minat pembelian konsumen akan menurun dan daerah pemasaran otomatis akan direbut pesaing.⁵

Penerapan strategi yang tepat dengan memperhatikan pemasaran hubungan, citra merek dan kepercayaan merupakan cara yang dilakukan oleh Galeri Hijab Lalascarf untuk memengaruhi minat beli pelanggan. Hal ini dicapai sebab dengan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu Galeri Hijab Lalascarf untuk dapat terus bertahan ditengah banyaknya persaingan yang semakin ketat. Galeri Hijab Lalascarf diharapkan mampu memasarkan produknya yang ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah penjualan produk dan mampu mempertahannya keeksistensiannya yang dapat memenuhi hijab para wanita muslim. Mengingat banyaknya perusahaan yang sejenis di Tulungagung, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti sejauh mana besar pengaruh variabel sistem pemasaran terhadap pemasukan yang dilakukan oleh Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung untuk meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Galeri Hijab Lalascarf. Dalam pemasaran hubungan, citra merek dan kepercayaan dapat berpengaruh terhadap penjualan. Jika keseluruhan

⁵ Shandy Widjoyo Putro dkk, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No.1 2004

dilaksanakan dengan baik maka akan dipastikan pelanggan akan merasa puas terhadap produk yang dihasilkan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait **“PENGARUH PEMASARAN HUBUNGAN, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GALERI HIJAB LALASCARF KABUPATEN TULUNGAGUNG”**

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai cakupan kemungkinan akan muncul dalam penelitian dengan melakukan identifikasi dan inventaris sebanyak-banyaknya kemungkinan yang dapat diduga sebagai masalah. Identifikasi masalah yang mungkin akan muncul yaitu :

1. Pemasaran hubungan, citra merek dan kepercayaan yang baik sangat dibutuhkan oleh produsen.
2. Penilaian kepuasan pelanggan akan menambah jumlah produk yang di produksi.
3. Tidak tercapainya tujuan dari pemasaran dan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan dikarenakan kurang inovasi dan kreativitas seorang produsen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran hubungan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung ?
2. Apakah citra merek dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung ?
3. Apakah kepercayaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Galeri Hiab Lalascarf Kabupaten Tulungagung ?
4. Apakah pemasaran hubungan, citra merek dan kepercayaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh pemasaran hubungan terhadap kepuasan pelanggan Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung.

3. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung.
4. Mengetahu pengaruh pemasaran hubungan, citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis antara lain :

1. Secara Teoritis dapat bermanfaat menambah informasi dan wawasan kepada pembaca tentang bagaimana pentingnya pengembangan ilmu manajemen pemasaran terkait Pemasaran Hubungan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung.
2. Secara Praktis
 - a. Lembaga : Memeberikan sumbangsih pemikiran untuk di lembaga Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
 - b. Akademik : Sebagai sumbangan pembendaharaan perpustakaan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

- c. Penelitian selanjutnya / lanjutan : Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti pada tema yang sama dengan variabel yang berbeda.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan keterbatasan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Ruang Lingkup

Pada penelitian ini terdapat ruang lingkup yang akan fokus pada tiga variabel, variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini adalah pemasaran hubungan, citra merek dan kepercayaan. Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat di penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

2. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini batasan penelitian di batasi pada :

- a. Karena keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian ini maka, peneliti hanya mengambil sampel pelanggan pada Galeri Hijab Lalascarf di Tulungagung.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

- c. Penelitian ini hanya meneliti tentang pemasaran hubungan, citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dalam menginterpretasikan judul yang akan diteliti maka perlu adanya penegasan istilah agar lebih jelas dan terarahnya penelitian ini :

1. Definisi Konseptual

- a. Pemasaran hubungan adalah strategi yang jittu untuk bersaing di dalam milenium baru meliputi menebarkan daya tarik, mempertahankan, dan menguntensifkan hubungan dengan pelanggan.⁶
- b. Citra merek adalah suatu presepsi yang datang di benak pelanggan ketika mengingat suatu merek dari produk-produk tertentu.⁷
- c. Kepercayaan adalah pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya.⁸

⁶ Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Nasional*, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2008) hal 407

⁷ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek : Planning Dan Strategy*, (Pasuruan : Qiara Media, 2019) hal 60

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011) hal 165

- d. Kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia ataupun kecewa pelanggan yang datang ketika membandingkan antara harapan dengan kenyataan atas hasil suatu produk atau jasa yang di konsumsi.⁹

2. Definisi Operasional

Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui upaya-upaya apa yang akan dilakukan melalui informasi seberapa besar minat pelanggan atas produk yang ditawarkan. Dalam menciptakan suatu produk, sebaiknya penjual memiliki nama, istilah atau simbol yang dapat membedakan produk milik pesaing lainnya. Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis bagaimana cara menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Minat pelanggan atas produk yang unik dan sesuai dengan kebutuhan akan memberikan nilai tersendiri. Kepercayaan akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan yang akan membeli produk tersebut.

⁹ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen dalam Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017) hal 58

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Sistematika pembahasan skripsi ini disajikan terdiri dari tiga bagian, enam bab dan pada setiap babnya terdapat sub-sub bab sebagai perinciannya. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

Bagian awal, terdiri dari : Halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama, terdiri dari : Bab I pendahuluan berisi tentang gambaran umum memberikan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan membaca pendahuluan ini, pembaca dapat mengetahui (a) Latar belakang masalah, (b) Identifikasi masalah, (c) Rumusan masalah, (d) Tujuan penelitian, (e) Kegunaan penelitian, (f) Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) Penegasan istilah, (h) Sistematika penulisan skripsi.

Bab II landasan teori, bab ini memaparkan berbagai hal mengenai (a) Teori yang membahas variabel atau sub variabel pertama, (b) Teori yang membahas variabel atau sub variabel yang kedua, (c) Teori yang membahas variabel atau sub variabel yang ketiga, (d) Kajian penelitian terdahulu, (e) Kerangka konseptual, (e) Hipotesis penelitian.

Bab III metode penelitian, bab ini pada dasarnya mengungkapkan sejumlah cara yang memuat uraian tentang (a) rancangan penelitian (berisi

pendekatan dan jenis penelitian), (b) populasi, sample dan sampling penelitian, (c) sumber data, variable dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta (e) analisis data.

Bab IV hasil penelitian, bagian ini memuat tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

Bab V pembahasan dan hasil penelitian, bagian ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan kesimpulan dari hasil temuan penelitian tersebut.

Bab VI penutup, pada bab bagian akhir dalam skripsi ini akan memuat tentang (a) Kesimpulan dan (b) Saran atau rekomendasi.

Bagian akhir, terdiri dari (a) daftar pustaka, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi dan (d) daftar riwayat hidup.