BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada umumnya tujuan didirikan suatu perusahaan antara lain untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Pencapaian tujuan suatu perusahaan itu sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produknya. Pemasaran mempengaruhi setiap orang dalam masyarakat. pemasaran mempengaruhi begitu banyak orang dalam berbagai cara yang seringkali memicu kontroversi. Jadi, pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis. Istilah pemasaran harus dipahami bukan dalam pandangan lama yaitu melakukan penjualan, tetapi dalam pandangan baru.

Persaingan dalam bidang pemasaran produk di era global ini semakin ketat. Persaingan tersebut ditambah dengan para konsumen yang semakin kritis dalam memilih sebuah produk. Dalam melakukan pemasaran agar bisa berjalan dengan baik, tentu harus memiliki keahlian dalam bidang pemasaran. Dilihat dari gaya masyarakat Indonesia yang sebagian besar mereka hanya mau mengkonsumsi saja, maka tidak heran jika di Indonesia menjadi salah satu negara tingkat konsumtif masyarakat yang tinggi. Kepuasan konsumen sudah menjadi hal yang sangat penting bagi seorang pebisnis. Karena dengan menjamin kepuasan para konsumen seorang pebisnis akan mendapat kepercayaan yang bagus dari para konsumennya. Westbrook & Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku membeli), serta pasar secara keseluruhan.[1] Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen interval dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Perkembangan usaha dewasa ini, telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun ari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan focus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas yang telah ditentukan.[2]

Dengan memberikan kualitas produk yang baik berarti membantu perusahaan mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga

---

[1] Fandy Tjiptono, 2006, "*Pemasaran Jasa",* Bayumedia Publishing, Malang, hal: 340

[2] Philip Kotler,1997, *"Marketing Management Ninth Edition",* Surabaya, Perdana Printing, hal: 367

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selera konsumen disini sangat berpengaruh. Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Agar dapat memenuhi keinginan konsumen perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya, agar dapat bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis.

Saat ini *fashion* hijab di kalangan masyarakat semakin berkembang luas. Dengan berkembangnya fashion hijab masa kini kebanyakan kaum hawa memutuskan untuk memakai hijab. Hijab pada dasarnya bukanlah *fashion*, bagi agama islam menggunakan hijab wajib hukumnya. Sebagaimana dalam firman-Nya:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا

يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ

Artinya: "Katakanlah kepada wanita yang beriman, "Hendaklah mereka menahan pandangannya dan memelihara kehormatannya; janganlah mereka menampakkan perhiasannya kecuali yang (biasa) tampak padanya. Wajib atas mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya […]". (QS an-Nur 31)[3].

Di zaman yang modern ini banyak sekali terobosan-terobosan baru bagi kaum hawa untuk menggunakan kerudung (hijab) dengan tampil bagus dan masih tetap dalam batasan-batasan yang sesuai dengan ajaran Islam. Banyak sekali dunia bisnis yang sudah menggeluti bisnis fashion untuk kaum muslim. Di Indonesia juga mayoritas penduduknya musim, tetapi tidak semuanya mereka perempuan-

[3] Al-Qur'an, *An-Nur: 31*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perempuan muslim yang menggunakan hijab. ZOYA dan EL ZATTA merupakan dua perusahaan hijab yang memberikan inovasi bagi para wanita muslimah untuk tetap menggunakan hijab yang bagus dan *trendy*. ZOYA tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan up-to-date.

ZOYA merupakan salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang Muslim *fashion* sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia. Zoya melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tak hanya bergaya modis, konsumen dapat memiliki produk ZOYA yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna. [4] Selain produk hijab ZOYA ada produk hijab lagi yaitu EL ZATTA. Tidak kalah dengan ZOYA, Hijab EL ZATTA sendiri sudah ada pada 24 tahun yang lalu, dan pada tahun 2012 hijab EL ZATTA mulai banyak dikenal oleh masyarakat. Berawal dari niat mulia untuk menunjang penampilan muslimah Indonesia dalam memenuhi kewajiban berhijab, EL ZATTA membuat suatu gebrakan mode dalam menciptakan produk hijab berkualitas tinggi.[5]

Produk hijab EL ZATTA dan ZOYA saat ini sudah banyak digemari oleh kaum hawa untuk memakai produk hijab tersebut. Selain dari harga dan design produk hijab EL ZATTA dan ZOYA, kualitas dari maisng-masing hijab EL ZATTA dan ZOYA juga cukup mumpuni. Dengan mengeluarkan produk hijab

[4] http://ZOYA.co.id/profil/ diakses pada tanggal 28 maret pukul 21.45 wib
[5] http://wolipop.detik.com/ diakses pada tanggal 28 maret pukul 22.10 wib

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang sama-sama elegan dan berkualitas baik dari hijab EL ZATTA maupun hijab ZOYA Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti perbandingan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk hijab EL ZATTA dan hijab ZOYA.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen hijab pada EL ZATTA dan hijab ZOYA?
2. Adakah perbedaan yang signifikan antara kualitas produk hijab pada EL ZATTA dan hijab ZOYA ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian bagi penulis adalah untuk menguji perbedaan kepuasan konsumen dan kualitas produk hijab EL ZATTA dan hijab ZOYA pada gerai El Zatta lantai UG Blok D1 18-19 dan gerai Zoya Lantai UG Blok E1 No. 21-22.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
   a. Diharapkan dalam penelitian ini penulis dapat menerapkan teori-teori yang telah ditempuh selama kuliah.
   b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas suatu produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

2. Secara Praktis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan atau masukan bagi owner hijab EL ZATTA dan hijab ZOYA tentang apa yang menjadi kelemahan dan kelebihan produk yang dijual.

b. Dari penelitian ini baik pihak owner hijab EL ZATTA dan hijab ZOYA bisa mengetahui competitor-kompetitor yang ada.

E. Definisi Konseptual

Konsep merupakan unsur pokok yang dalam satu penelitian atau dengan kata lain definisi secara singkat dari faktor atau gejala yang ada.[6]

1. Pengertian Hijab

Ibnu khaldun mengunakan kata hijab dalam pengertian tabir dan pemisah, bukan penutup. Karena arti hijab pada umumnya yaitu kerudung yang dipakai perempuan. Jika hijab digunakan dalam pengertian penutup, maka akan memberikan arti bahwa perempuan diletakkan di balik tirai, hal ini bisa menyebabkan wanita tidak boleh keluar rumah, dan dipenjarakan.[7]

---

[6] Koentjara Ningrat, 1994, *Metode-metode Penelitian Masyarakat,* Jakarta, Gramedia Pusaka Utama, hal 21

[7] Husein Shahab, *"Hijab menurut Al-Quran dan As-Sunnah dalam pandangan Murtadha dan Al Mauhudi,* hlm. 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kepuasan pelanggan
   a. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.[8]
   b. Kepuasan pelanggan Menurut Giese & cote (2000) ,ketiadaan consensus mengenai definisi kepuasan pelanggan bisa membatasi kontribusi riset kepuasan pelanggan, terutama dalam hal penentuan definisi yang sesuai konteks spesifik, pengembangan ukuran kepuasan yang sahih atau membandingkan penginterpretasian hasil riset empiris.[9]
3. Kualitas produk
   a. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.[10]
   b. Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.[11]

F. Definisi Operasional

[8] Philip Kotler, 2000, *"manajemen pemasaran edisi milenium*", PT. Prehalindo, Jakarta, hal: 42
[9] Fandy tjiptono, 2004, "*Pemasaran jasa",* Bayumedia publishing, Malang, hal: 350
[10] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas jilid 1",* Erlangga, Jakarta, hal: 144
[11] Marius P.Angipora,SE, 1999, "*Dasar-dasar pemasaran",* PT. Raja Grafindo, Jakarta, hal: 127

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam definisi operasional ini kualitas produk hijab el zatta dan hijab Zoya hampir sama. Kedua produk ini lebih mengunggulkan dalam bahan yang adem dan tidak panas ketika di pakai konsumen.[12]

Sedangkan dalam kepuasan konsumen pihak hijab el zatta lebih menekankan kepada keramah tamahan dalam melayani konsumen, sehingga akan berdampak positif bagi konsumen yang membeli produknya dan para konsumen dibuat dengan senyaman mungkin.[13] Berbeda dengan el zatta, zoya sendiri dalam melakukan peningkatan kepuasan konsumen dengan cara menghubungi customernya untuk memberi tahu info produk barunya. Sehingga konsumen ketika akan membeli ke toko sudah tahu apa yang akan dibeli.[14]

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan penilisan dan pemahaman. Oleh karena itu, penulisan proposal skripsi ini dibagi dalam beberapa bab, pada tiap-tiap bab terdiri dari beberapa sub bab, sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah. Adapun sistematika pembahasannya adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

[12] Wawancara ibu ria pada tanggal 20 juli 2019 pukul 11.00 wib
[13] Wawancara ibu Siti pada tanggal 20 juli 2016 pukul 10.30 wib
[14] Wawancara ibu ria pada tanggal 20 juli 2019 pukul 11.00 wib

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab pertama merupakan bab pendahuluan, bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab kedua merupakan kajian teoritik, paradigma penelitian, dan hipotesa penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga merupakan metode penelitian. Bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan indikator penilaian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas instrument penelitian, dan teknik analisa data.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab keempat merupakan hasil penelitian. Bab ini erdiri dari gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian (analisis data).

BAB V : PENUTUP

Bab kelima merupakan penutup. Bab ini terdiri dari kesimpulan. Saran dan rekomendasi, serta keterbatasan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id