BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modernisasi saat ini perkembangan bisnis sangatlah pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya unit usaha baru yang dirintis oleh masyarakat mulai dari yang berskala kecil, menengah, sampai yang berskala besar. Banyaknya bisnis yang bermunculan berdampak pada meningkatnya pesaing antara pengusaha satu dengan pengusaha lainnya. Hal ini membuat para pengusaha untuk selalu memaksimalkan kinerja usahanya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut, para pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk-produknya dan mempertahankan pelanggannya, sehingga dapat bertahan dalam persaingan tersebut.

Baru-baru ini banyak bermunculan bisnis yang berbasis syariah, seperti perbankan syariah, travel syariah, hotel syariah, salon syariah, dan lain sebagainya termasuk pakaian atau produk fashion yang syar'i. Perkembangan fashion busana muslim di Indonesia saat ini sangatlah pesat. Tidak hanya busana wanita, melainkan juga busana pria, mulai dari dewasa, remaja, dan anak-anak. Pada negara-negara maju seperti Amerika, Inggris, Prancis, dan Korea telah menjadi negara dengan desainer hebat dalam meragakan koleksi fashion terbaik di dunia. Namun,

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

Indonesia pada saat ini lebih memfokuskan bagaimana fashion busana muslim Indonesia dapat dipandang oleh dunia.[1]

Allah SWT. berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 59:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّبِيُّ قُل لِّأَزۡوَٰجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَآءِ ٱلۡمُؤۡمِنِينَ يُدۡنِينَ عَلَيۡهِنَّ مِن جَلَٰبِيبِهِنَّۚ ذَٰلِكَ أَدۡنَىٰٓ أَن يُعۡرَفۡنَ فَلَا يُؤۡذَيۡنَۗ وَكَانَ ٱللَّهُ غَفُورٗا رَّحِيمٗا ٥٩

Artinya: "Hai nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."[2]

Banyak sekali merek busana muslim yang bermunculan di Indonesia, seperti Rabbani, Dannis, Elzatta, Zoya, Nafisa, dan lain sebagainya. Zoya merupakan salah satu merk busana muslim terkenal di Indonesia yang disukai para wanita Indonesia, mulai dari remaja sampai dewasa. Gayanya yang chic, trendy, dan modis membuat Zoya mampu berkreasi model busana dari jenis kasual hingga busana formal. Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif 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.[3]

Persaingan di dunia fashion muslim yang ketat menuntut pengusaha Zoya untuk selalu berinovasi serta memiliki strategi yang kuat dalam

---

[1] Suci Pratiwi, "Indonesia Kiblat Fashion Muslim Dunia", http://www.jurnalasia.com/2015/12/23/indonesia-kiblat-fashion-muslim-dunia/, diakses pada 29 Maret 2016.
[2] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: J-Art, 2004), 426.
[3] Zoya, "Zoya", zoya.co.id/profil/, diakses pada 29 Maret 2016.

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

memasarkan produk-produknya dan mempertahankan pelanggannya. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.[4]

Memasuki millennium baru, orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *life long customers*.

Loyalitas sendiri menurut Fandy Tjiptono adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten.[5] Sedangkan menurut Kotler loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain.

---

[4] Trisno Musanto, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, No. 2 (September, 2004), 128.
[5] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2000), 110.

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

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Untuk memenuhi loyalitas pelanggan, perusahaan harus mempunyai strategi untuk memuaskan pelanggan agar mereka tetap setia pada perusahaan tersebut.

Kepuasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah perihal (yang bersifat) puas; kesenangan; kelegaan dsb.[6] Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.

[6] Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 902.

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

Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.[7]

Dari pengertian kepuasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, oleh karena itu hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.[8]

Menurut Lupiyoadi, ada lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar pelanggan tetap loyal, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya.

Dari kelima faktor yang diungkapkan oleh Lupiyoadi Rambat, peneliti mengambil tiga dari kelima faktor tersebut untuk diketahui lebih dalam dan diambil sebuah judul penelitian yang kemudian diuji sesuai teori dan objek penelitian yang ada. Dimana penelitian ini akan dilakukan sesuai dengan permasalahan yang ditemukan peneliti sebelumnya.

Ketiga faktor tersebut adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Dalam memilih suatu produk hal terpenting yang akan dipertimbangkan konsumen adalah kualitas produk. Produk sendiri terdapat dua macam yaitu berupa barang dan jasa. Barang dan jasa yang

---

[7] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 139.
[8] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management,* Edisi Revisi (Yogyakarta: Andi, 2002), 102.

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

diproduksi dalam Islam didasarkan kepada akidah pokok dalam muamalah, yaitu apa saja dibolehkan kecuali yang dilarang. Ini berarti bahwa barang dan jasa yang diproduksi hendaknya yang halal, bukan yang haram. Barang yang dijualpun harus jelas, tidak boleh ada unsur *gharar* (ketidakjelasan), dan tidak cacat.

Selain ditinjau dari kualitas produk, kualitas pelayanan juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk bertahan dalam melakukan pembelian di suatu perusahaan. Islam mengajarkan jika ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat al-baqarah ayat 267:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبۡتُمۡ وَمِمَّآ أَخۡرَجۡنَا لَكُم مِّنَ ٱلۡأَرۡضِۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلۡخَبِيثَ مِنۡهُ تُنفِقُونَ وَلَسۡتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغۡمِضُواْ فِيهِۚ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang berburuk-buruk lalu kamu nafkahkanlah dirinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji."[9]

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selanjutnya adalah harga. Harga juga merupakan salah satu bagian yang sangat penting

[9] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Jakarta: J-Art, 2004), 45.

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 pemasaran suatu produk, karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran. Terdapat sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Anas sebagai berikut:

عَنْ أَنَسٍ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السِّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: “Dari Anas, ia berkata: Orang-orang berkata, "Wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami." Lalu Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta.” (HR: Ibnu Majah).[10]

Menurut Yusuf Qordhawi, yang dimaksud hadits tersebut adalah manusia dikuasakan atas harta mereka dengan syarat tidak membahayakan mereka dan orang lain, karena tidak boleh ada bahaya dan tidak boleh membahayakan orang lain.

Dari penjelasan tentang harga tersebut maka dapat dikatakan bahwa dalam menetapakan harga antara penjual dan pembeli tidak boleh ada yang dirugikan. Ketika produk tersebut mahal maka kualitasnya juga harus bagus dan mengandung manfaat lebih, pelanggan juga harus merasa puas walaupun harganya mahal.

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa

[10] Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Kutubus Sittah Shahih Sunan Ibnu Majah* (Kampung Sunnah, 2007).

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

harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.[11]

Berdasarkan penjelasan di atas, banyaknya pesaing baik kalangan bawah, menengah, ataupun kalangan atas membuat pelanggan Zoya berpindah-pindah dan tingkat loyalitas pelanggan selalu mengalami fluktuasi setiap bulannya, sehingga mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Zoya dengan selalu memperbaiki kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga agar sesuai dengan harapan pelanggan dan sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dapat menguntungkan perusahaan, karena pelangan yang loyal secara tidak langsung akan menceritakan pengalamannya melakukan pembelian di suatu perusahaan. Itu akan menjadi nilai positif tersendiri bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru tanpa mengeluarkan biaya lebih. Oleh sebab itu, untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Zoya peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Fashion Zoya Diponegoro Surabaya".

[11] Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adrianan, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008), 474.

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

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion ZOYA Diponegoro Surabaya?
2. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion ZOYA Diponegoro Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion ZOYA Diponegoro Surabaya.
2. Untuk membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion ZOYA Diponegoro Surabaya.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan teoritis

   Dapat memperkaya wawasan dan wacana dalam ekonomi Islam pada umumnya, serta untuk menambah wawasan keilmuan dan

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

meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual dan emosional tentang perilaku konsumen dan strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di suatu perusahaan.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi Pengusaha

Sebagai sumbang saran dan masukan bagi para pengusaha dalam mengetahui perubahan perilaku konsumen yang dihadapi oleh sebuah perusahaan, serta dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dalam melakukan aktifitas ekonominya.

b. Bagi Zoya Diponegoro Surabaya

Menambah sumbangan pemikiran kepada Zoya Diponegoro Surabaya tentang perilaku konsumen, supaya mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan selalu memperbaiki kualitas produk dan kualitas pelayanannya, serta dapat menetapkan harga sesuai kualitas produk yang ada.

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