

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia adalah suatu negara yang memiliki penduduk dengan beragam-ragam budaya dan agama, dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Jumlah penduduk yang beragama Islam di Indonesia kurang lebih 87% dari 255461.70 jiwa.<sup>1</sup> Berdasarkan wilayahnya, jumlah penduduk beragama Islam terbesar terdapat di beberapa provinsi, salah satunya Jawa Timur dengan 96,36%.<sup>2</sup> Pada Provinsi Jawa Timur yang memiliki penduduk beragama Islam terbanyak berada di beberapa daerah, salah satunya Kabupaten Jombang. Wilayah Kabupaten Jombang memiliki penduduk beragama Islam sebesar 97,35% dari 1.201.557 jiwa. Berdasarkan Gender, perempuan di Kabupaten Jombang sebanyak 604.338 perempuan dan 597.219 laki-laki. Penduduk Kabupaten Jombang sebagian besar adalah kaum perempuan.

Kabupaten Jombang memiliki luas wilayah 1.159,50 km<sup>2</sup>.<sup>3</sup> Berdasarkan wilayah yang luas tersebut, maka kabupaten jombang terbagi menjadi 4 bagian yaitu utara, barat, timur, dan selatan. Pada setiap wilayah bagian ini memiliki karakteristik yang berbeda. Hal ini dikarenakan perbatasan wilayah yang ada sangat mempengaruhi karakteristik budaya,

---

<sup>1</sup> BPS, Sensus Penduduk Proyeksi 2015.

<sup>2</sup> <https://sangpencerah.id/2014/12/persentase-jumlah-umat-islam-berbagai/>, diakses pada 19 Juli 2019.

<sup>3</sup> <http://jombangkab.go.id/page/keadaan-geografis>, diakses pada 19 Juli 2019.

bahasa, atau tingkah laku. Masyarakat pusat Kabupaten Jombang memiliki karakteristik yang berdasarkan dari perbatasan wilayah bagian timur Jombang yaitu Mojokerto dengan karakteristik dari Kota Surabaya. Sebagaimana diketahui bahwa karakteristik Surabaya yang biasa disebut dengan *Suroboyoan* ini selain mempengaruhi dialek bahasa juga cara berperilaku.<sup>4</sup> Hal ini terlihat dari sikap dalam bergaul dan *fashion* masyarakat Kabupaten Jombang. Pada wilayah ini juga dikenal sebagai Kota Santri, karena banyak berdiri sekolah pendidikan Islam (pondok pesantren). Situasi ini membawa dampak pada wawasan ilmu keagamaan bagi masyarakat beragama Islam di sekitar. Sehingga penduduk Islam di Kabupaten Jombang semakin banyak yang menggunakan busana muslim dan hijab bagi kaum perempuannya. Hal ini menunjukkan kesadaran kaum perempuan pada perintah Allah dalam Q.S Al-Ahzab ayat 59:<sup>5</sup>

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ  
ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ۝

*“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.”*

Secara bertahap perempuan muslim di Kabupaten Jombang mulai terbiasa dalam menggunakan hijab disetiap aktivitas baik untuk bekerja maupun kegiatan di luar rumah lainnya. Semakin bertambahnya

<sup>4</sup> <https://halindhshop.com/>, diakses pada 27 Februari 2020.

<sup>5</sup> QS. Al-Ahzab (33): 59.

perempuan muslim untuk berhijab, maka memicu hadirnya perusahaan busana muslim baru. Beberapa toko muslim di sekitar wilayah Kabupaten Jombang sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Outlet Busana Muslim di Kabupaten Jombang**

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Outlet
1.	Toko Jaya	3
2.	Zoya	3
3.	Pasmira	1
4.	Rabbani	1
5.	Shasmira	1
6.	Nibras	2
7.	Rumah Dannis	3

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat toko-toko busana muslim yang memiliki outlet satu hingga lebih dari satu di Kabupaten Jombang. Sebagaimana dapat diketahui bahwa toko busana muslim yang memiliki lebih dari satu outlet adalah Toko Jaya, Zoya, Nibras, dan Rumah Dannis. Dari beberapa toko busana muslim tersebut, Zoya memiliki 3 outlet dengan lokasi berbeda-beda yang salah satu outletnya memiliki lokasi berdekatan dengan 2 toko busana muslim lainnya yaitu Rabbani dan Pasmira. Kemudian peneliti mengambil 3 toko busana muslim tersebut untuk dijadikan perbandingan, dengan alasan memiliki lokasi yang berdekatan. Selain itu, toko busana muslim tersebut memiliki persamaan dalam jenis barang yang dijual yaitu hijab atau kerudung dan atribut

busana muslim lainnya.<sup>6</sup> Berikut tabel perbedaan toko busana muslim di sekitar Kabupaten Jombang:

**Tabel 1.2**  
**Data Perbedaan Toko Busana Muslim**

No.	Nama Toko	Penjualan/hari	Pembeli/hari	Pembeli membeli > 1 item	Presentase
1.	Zoya	31 pcs	25	5 orang	20%
2.	Pasmira	13 pcs	10	2 orang	20%
3.	Rabbani	40 pcs	25	11 orang	44%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari data di atas dapat diketahui bahwa toko busana muslim yang memiliki penjualan dalam sehari dengan jumlah paling sedikit adalah Toko Pasmira dan yang terbanyak adalah Toko Rabbani. Pada penjualan setiap harinya, Toko Pasmira memiliki jumlah 13 pcs dengan jumlah presentase 20% untuk pembeli yang membeli lebih dari satu item. Sedangkan Toko Rabbani memiliki 40 pcs untuk penjualan setiap harinya dengan memiliki presentase 44% untuk pembeli yang membeli dari satu item. Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapat, maka peneliti memilih Toko Rabbani sebagai objek penelitian.

Rabbani memiliki 141 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri. Kantor pusat berlokasi di Bandung. Kemudian salah satunya mendirikan cabang outlet di wilayah Jombang di jalan Kusuma Bangsa Pulo Lor Jombang tahun 2013.<sup>7</sup> Berdasarkan karakteristik *Suroboyoan* di wilayah Kabupaten Jombang ini, toko Rabbani mampu

<sup>6</sup>Hasil Observasi dan Pengamatan di Kabupaten Jombang pada Juni 2019.

<sup>7</sup> Laili, Staf Toko Rabbani, Jombang 24 Juni 2019.

menarik pembeli untuk membeli hijab dan busana muslim produk Rabbani. Hal ini dikarenakan, Rabbani memberikan produk andalan berupa kerudung instan yang banyak dipilih pembeli untuk digunakan.

Sebagaimana diketahui bahwa bertambahnya perusahaan-perusahaan busana muslim baru, akan mengakibatkan kondisi persaingan yang semakin kompetitif dalam industri hijab dan busana muslim. Menurut Javalgri,<sup>8</sup> perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing. Perusahaan dapat melakukan upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal”. Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam bersaing yaitu salah satunya dengan membentuk rasa puas konsumen baik pada produk atau pelayanan toko.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen.<sup>9</sup> Hal ini dapat disebut dengan kepuasan terhadap produk. Apabila konsumen sudah merasa puas terhadap produk tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan terbiasa dalam menggunakan produk. Sehingga konsumen ini pada akhirnya akan menjadi konsumen loyal.

---

<sup>8</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 127.

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2009), 139.

Loyalitas konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.<sup>10</sup> Dengan demikian, jika seorang konsumen telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama, maka otomatis telah dimasukkan sebagai konsumen yang loyal.<sup>11</sup> Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menjadi konsumen loyal. Sejalan dengan teori Aaker bahwa ada lima tingkatan atau faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan (*satisfaction*), perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), komitmen (*commitment*), kesukaan produk (*liking of the brand*), dan biaya pengalihan (*switching cost*).<sup>12</sup> Konsumen Toko Rabbani ketika memilih menjadi konsumen loyal pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor tersebut. pada tanggal 24-27 Juni 2019, peneliti melakukan observasi terhadap 35 responden dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Jenis produk yang dibeli oleh konsumen di Toko Rabbani Jombang**

<b>Produk</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Kerudung	32	91,43%
Busana	2	5,71%
Baju Anak	1	2,86%
Jumlah	35	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 1.3 tersebut dapat diketahui produk yang paling banyak dibeli adalah kerudung atau hijab sebanyak 32 responden dengan jenis

<sup>10</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 128.

<sup>11</sup> Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance* (Bandung: Mizan Pustaka, 2007), 134.

<sup>12</sup> Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 1999), 58.

kerudung yang banyak dibeli adalah instan sebanyak 25. Pada produk yang kurang diminati adalah baju anak sebanyak 1 responden. Kemudian dari 32 responden tersebut, sudah membeli sebanyak 3 atau lebih dari 3 kali. Berikut tabel alasan konsumen membeli kerudung Rabbani dengan 35 responden:

**Tabel 1.4**  
**Alasan konsumen membeli Kerudung Rabbani di Toko Rabbani Jombang**

<b>Alasan membeli</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Kepuasan	14	40%
Kebiasaan	8	22,86%
Komitmen	2	5,71%
Kesukaan Produk	6	17,14%
Biaya Pengalihan	5	14,29%
Jumlah	35	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Dari tabel 1.4 dapat di peroleh informasi bahwa kepuasan memiliki persentase sebanyak 40% dan kebiasaan sebanyak 22,86%. Sedangkan pada komitmen sebanyak 5,71%, kesukaan produk sebanyak 17,14% dan biaya pengalihan sebanyak 14,29%. Sehingga alasan konsumen membeli kerudung Rabbani di Toko Rabbani Jombang mayoritas karena kepuasan dan kebiasaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk menjadikan produk kerudung Rabbani di Toko Rabbani Jombang sebagai objek penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN DAN KEBIASAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KERUDUNG RABBANI (Studi Pada Toko Rabbani Jombang).”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang?
2. Bagaimana kebiasaan konsumen kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang?
3. Bagaimana loyalitas konsumen kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang?
5. Bagaimana pengaruh kebiasaan terhadap loyalitas konsumen kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan dan kebiasaan terhadap loyalitas konsumen kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengatahui kepuasan konsumen terhadap kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang.
2. Mengetahui kebiasaan konsumen kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang.



3. Mengetahui loyalitas konsumen kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang.
4. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang?
5. Mengetahui pengaruh kebiasaan terhadap loyalitas konsumen kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang.
6. Mengetahui pengaruh kepuasan dan kebiasaan terhadap loyalitas konsumen kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk materi mengenai loyalitas konsumen yang berkaitan dengan kepuasan produk dan kebiasaan konsumen.

2. Manfaat secara Praktis

- a. Bagi lembaga perguruan tinggi

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, serta hasil penelitian dapat menjadi sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pembaca.

b. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bagi perusahaan dapat terus meningkatkan beberapa hal mengenai unsur dari loyalitas konsumen untuk tetap menjaga konsumen agar menjadi konsumen loyal.

c. Bagi peneliti

Dari penulisan ini, peneliti diharapkan berguna sebagai penambahan pengetahuan sekaligus mempraktikkan pengetahuan yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.

## **E. Telaah Pustaka**

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari.<sup>13</sup> Dari analisisnya, dapat diketahui daya tarik iklan, citra merek, harga, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada salah satu variabel bebas yaitu kepuasan dan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini adalah variabel daya tarik iklan, citra merek, harga tidak diteliti di penelitian ini dan variabel kebiasaan tidak diteliti di penelitian terdahulu. Selain itu objek penelitian terdahulu pada paketan data telkom flash di

---

<sup>13</sup> Wulandari, “*Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Paket Data Internet Telkomsel Flash (Studi pada Konsumen Pengguna Telkom Flash di Bandar Lampung)*” (Skripsi S1: Universitas Lampung, 2017).

Bandar Lampung, sedangkan penelitian sekarang pada kerudung Rabbani di Toko Rabbani Jombang.

2. Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Cintya Damayanti.<sup>14</sup> Dari hasil analisisnya dapat diketahui bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Jadi kualitas produk dan *brand image* berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dari paparan penelitian tersebut terdapat persamaan dengan penelitian sekarang pada variabel terikat berupa loyalitas konsumen. Perbedaan di dalam penelitian sekarang adalah pada variabel bebas yaitu kepuasan dan kebiasaan, sedangkan penelitian terdahulu variabel bebas berupa kualitas produk dan *brand image*. Adapun perbedaan pada objek yang diteliti sekarang adalah produk kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang, sedangkan penelitian terdahulu pada produk Supermi di Kecamatan Genuk Semarang.
3. Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Ainur Rofiq, Nanang Suryadi, dan Nita Nur Faidah.<sup>15</sup> Berdasarkan hasil analisisnya, menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler. Diantara empat variabel ekuitas

---

<sup>14</sup>Cintya Damayanti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang)” (Skripsi S1: Universitas Semarang, 2015).

<sup>15</sup> Ainur Rofiq, Nanang Suryadi, dan Nita Nur Faidah “Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler” (Jurnal: *The 3<sup>rd</sup> National Conference on Management Research*, 2009).

merek yang diteliti, persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel yang memiliki dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah loyalitas merek. Persamaan penelitian ini dan terdahulu adalah pada variabel *dependent* berupa loyalitas konsumen. Perbedaan dari penelitian ini pada variabel *independent* yaitu kepuasan dan kebiasaan, sedangkan penelitian terdahulu variabel *dependent* berupa ekuitas merek. Perbedaan lainnya terdapat pada objek penelitian ini yaitu kerudung Rabbani di Toko Rabbani Jombang dan penelitian terdahulu pada Industri Telepon Seluler.

## F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.<sup>16</sup> Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka peneliti mencoba merumuskan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari penelitian sebagai berikut:

1.  $H_{01}$ : Tidak ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang.

$H_{a1}$ : Ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang.

---

<sup>16</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 63.

2.  $H_{02}$ : Tidak ada pengaruh kebiasaan terhadap loyalitas konsumen kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang.

$H_{a2}$ : Ada pengaruh kebiasaan terhadap loyalitas konsumen kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang.

3.  $H_{03}$ : Tidak ada pengaruh kepuasan dan kebiasaan terhadap loyalitas konsumen kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang.

$H_{a3}$ : Ada pengaruh kepuasan dan kebiasaan terhadap loyalitas konsumen kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang.