

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Indonesia merupakan Negara muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Global Religius Future, penduduk Indonesia yang beragama islam pada tahun 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Pada tahun 2020, penduduk muslim Indonesia diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa. Sementara Negara dengan penduduk muslim terbesar kedua adalah india, sejumlah 176,2 juta jiwa. Negara dengan penduduk muslim terbesar ketiga adalah Pakistan, sejumlah 167,41 juta jiwa. (databoks.katadata.co.id,2019)

Popularitas jilbab dan busana muslim di Indonesia yang meningkat, mengakibatkan semakin banyak pula perempuan Indonesia mengenakan jilbab. Pakaian muslim telah berevolusi dari syariat agama dan budaya ke *trend fashion* dan *industry booming*. Menurut data BPS (2013), jumlah perusahaan yang bergerak di sektor fashion mencapai 1.107.955 unit. Sekitar 10% adalah perusahaan besar, 20% adalah perusahaan menengah dan 70% adalah perusahaan kecil. Dari 750.000 UKM yang bergerak di sektor pakaian di Indonesia, sekitar 30% di antaranya adalah produsen pakaian muslim, dengan perusahaan besar menempati 40%, sementara perusahaan kecil dan menengah masing-masing menempati 30% dari pasar. (gbgindonesia.com,2016)

Dengan banyaknya penduduk muslim di Indonesia, memberikan banyak pengaruh terhadap berkembangnya bisnis salah satunya di sektor ekonomi kreatif. Fashion muslim merupakan salah satu subsektor dalam ekonomi kreatif, yang

menunjukkan perkembangannya. Hal ini dibuktikan dengan adanya perkembangan industri fashion muslim tujuh persen setiap tahun. Berbeda dengan zaman dahulu, karena sekarang sudah banyak desainer hijab bermunculan di Indonesia. Banyaknya desain hijab baru yang bermunculan, menandakan bahwa adanya kemajuan trend fashion hijab di zaman modern. (Kompasiana.com,2017)

Rabbani adalah perusahaan *garment* yang bergerak di bidang retail busana muslim dengan *tagline* Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/*inner* kerudung dan aksesoris. (Rabbani.co.id)

Dari beberapa produk Rabbani, kerudung yang dipilih sebagai objek penelitian. Kerudung Rabbani merupakan produk unggulan perusahaan, terbukti dengan adanya *tagline* Rabbani Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia, akan tetapi semakin berkembangnya *industry fashion* hijab semakin bertambah pula produk pesaing hijab di Indonesia. Jika dibandingkan dengan produk pesaing seperti Zoya, Elzatta dan Azzura, Rabbani juga tidak kalah berkualitas, harga yang ditawarkan terjangkau dan memiliki citra merek yang baik.

Semakin bertambahnya produk hijab pesaing, perusahaan dituntut untuk semakin meningkatkan citra merek di benak pelanggan, meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk lain, dan harga yang sesuai dengan

kualitas produk yang diberikan. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan pelanggan yang puas dan menjadi pelanggan yang setia. Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2006:169) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Dalam arti singkat kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan setelah pembelian dan pemakaian sebuah produk.

Persaingan merek hijab dapat dibuktikan dalam top brand award kategori kerudung bermerek pada fase ke-2. Top brand award adalah penghargaan kepada merek-merek terbaik yang berdasarkan pada riset kepada konsumen. Top Brand Award menggunakan metodologi survei yang dilakukan tiga kali dalam setahun dan mengambil tempat di total 15 kota besar Indonesia: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar. Ada tiga kriteria dalam pengukuran penghargaan top brand award, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Pertama yaitu *mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan. Kedua yaitu *market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Ketiga yaitu *commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Untuk mengukur ketiga parameter top brand riset yang dilakukan menggunakan kuisioner yang di design khusus,

meliputi : *top of mind* yaitu kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan), *last usage* yaitu penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), dan *future intention* yaitu niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan atau mengonsumsi kembali di masa mendatang). (topbrand-award.com)

**Tabel 1.1**

**TOP BRAND INDEX KATEGORI KERUDUNG BERMEREK**

2015		2016		2017		2018		2019	
MERK	TBI								
Rabbani	36,5 %	Zoya	44,8 %	Zoya	39,4 %	Zoya	24,9 %	Zoya	27,2 %
Zoya	28,9 %	Rabbani	21,3 %	Rabbani	26,8 %	Rabbani	24,5 %	Rabbani	22,3 %
Elzatta	8,4 %	Elzatta	12,6 %	Elzatta	13,0 %	Elzatta	19,8 %	Elzatta	15,5 %
				Azzura	2,5 %	Azzura	4,6 %	Azzura	2,0 %

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Dapat dilihat pada tabel 1.1 kerudung bermerek Rabbani menempati posisi pertama pada tahun 2015 dengan top brand indeks tertinggi. Namun pada tahun 2016 sampai 2019 ini, Rabbani turun menempati posisi kedua. Pada tahun 2017 Rabbani mengalami kenaikan presentase top brand indeks sebesar 5,5% akan tetapi tidak dapat bertahan dan kembali turun. Pada tahun 2019 ini kerudung bermerek Rabbani kembali mengalami penurunan top brand indeks sebesar 2,2%. Nilai top brand indeks yang menurun tersebut menunjukkan bahwa adanya permasalahan pada citra merek kerudung bermerek Rabbani. Ditengah persaingan merek kerudung yang semakin ketat, penurunan peringkat dan presentase top

brand kerudung bermerek Rabbani diduga dapat mengindikasikan adanya kepuasan pelanggan yang menurun.

Peneliti juga telah melakukan pra survei pada kerudung bermerek Rabbani yang melibatkan 30 responden, dengan kriteria : mahasiswi Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, pernah membeli dan menggunakan kerudung bermerek Rabbani pada kurun waktu satu tahun terakhir. Berikut hasil data kuisisioner pra survei :

**Tabel 1.2**

**DATA KUISISIONER PRA SURVEI**

PERNYATAAN	YA		TIDAK	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali produk kerudung bernerek Rabbani	20 orang	66,7%	10 orang	33,3%
Rabbani merupakan perusahaan kerudung terbaik	5 orang	16,7%	25 orang	83,3%
Produk kerudung bermerek Rabbani nyaman digunakan	14 orang	46,7%	16 orang	53,3%
Harga kerudung bermerek Rabbani sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	7 orang	23,3%	23 orang	76,7%
Merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk kerudung bermerek Rabbani	5 orang	16,7%	25 orang	83,3%

Sumber data : hasil pra survei, di olah peneliti.

Hasil kuisisioner pra survei menunjukkan bahwa mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dapat dikatakan pelanggan bukan lagi konsumen, terbukti dari 30 orang responden 20 diantaranya telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Dari sisi kualitas produk maupun harga yang diberikan juga menunjukkan kekecewaan pada

pelanggan kerudung bermerek Rabbani di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Kualitas produk dan harga yang mengecewakan pelanggan mungkin dapat mengindikasikan adanya pelanggan yang tidak puas, didukung dengan adanya 25 orang dari 30 orang responden yang mengatakan tidak puas setelah menggunakan dan membeli produk kerudung bermerek Rabbani.

*Brand* atau merek merupakan nama atau identitas suatu produk untuk membedakan dengan produk lainnya. Perusahaan harus membentuk persepsi dan citra sebuah merek yang positif di benak pelanggan, agar pelanggan senantiasa setia dan puas menggunakan merek tersebut. Menurut Sobari dan Venna Erida (2018:23) membentuk brand image yang baik secara emosional akan menciptakan kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas terhadap suatu merek. Kerudung bermerek Rabbani sudah dikenal sejak tahun 1980 an dan merupakan pelopor kerudung instan pertama di Indonesia. Akan tetapi seiring berjalannya waktu Rabbani kalah dengan kerudung bermerek pesaing.

Kualitas produk merupakan driver kepuasan pelanggan yang memiliki multi dimensi (Irawan 2008:37) dalam Dewi dan Anik Lestari Andjarwati (2018:250). Di era persaingan produk yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk selalu menghasilkan produk yang berkualitas, kreatif, inovatif, dan mengikuti perkembangan zaman modern agar pelanggan terus bertahan dan puas dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut sebuah diskusi online di internet, kualitas produk kerudung Rabbani dianggap buruk dari segi bahan maupun design produk, sehingga menyebabkan kekecewaan bagi pelanggannya.

Irawan (2002:38) dalam Dewi dan Anik Lestari Andjarwati (2018:250) menyatakan bahwa harga murah adalah akar dari kepuasan pelanggan yang paling utama, dikarenakan pelanggan yang akan memperoleh *value for money* yang tinggi. Akan tetapi harga dapat dikatakan mahal atau murah dan bagaimana sebuah produk dikatakan sesuai dengan harga yang diberikan, tergantung dari persepsi masing-masing individu. Persepsi adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu. Persepsi harga dalam arti sempit adalah pandangan seseorang terhadap harga sebuah produk. Jika dibandingkan dengan pesaing, kerudung bermerek Rabbani memiliki standart harga yang tidak jauh berbeda. Tetapi, menurut sebagian orang yaitu responden pra survei menyatakan bahwa harga kerudung bermerek Rabbani tidak sesuai dengan kualitas produk yang di berikan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Analisa kepuasan pelanggan kerudung bermerek Rabbani di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (Studi pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kerudung bermerek Rabbani ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kerudung bermerek Rabbani ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kerudung bermerek Rabbani ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan kerudung bermerek Rabbani.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kerudung bermerek Rabbani.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan kerudung bermerek Rabbani.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Kegunaan Secara Teoritis**

- a. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

#### **2. Kegunaan Secara Praktis**

##### **a. Bagi Peneliti**

1. Menjadi lebih memahami kepuasan pelanggan berdasarkan citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga.

2. Menjadi lebih mengetahui kendala dalam praktek pemasaran.

**b. Bagi Perusahaan**

1. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan citra merek, kualitas produk dan penentuan harga.
4. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.

**c. Bagi Pihak lain**

1. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.