

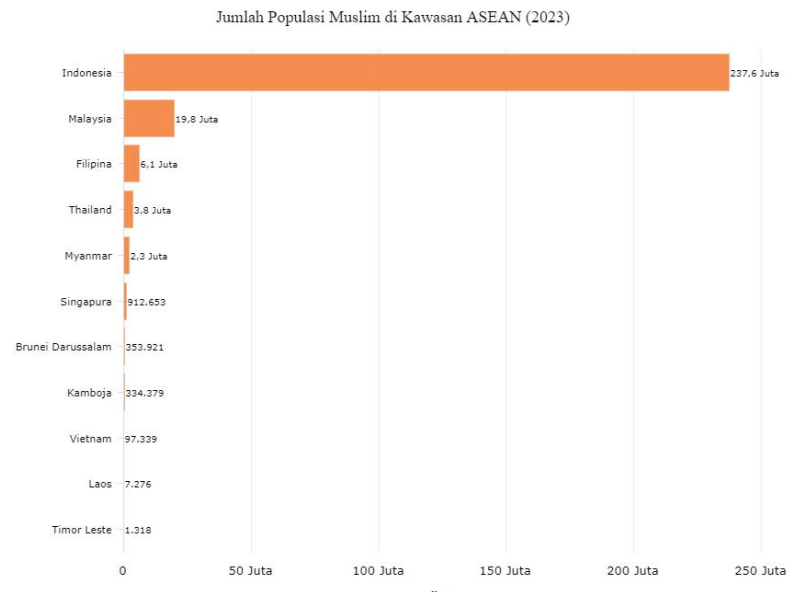
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan mode hijab di Indonesia merupakan fenomena yang menarik dan signifikan dalam industri mode negara ini. Dwi (2018) Hal ini terkait dengan fakta bahwa Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Nilai-nilai budaya dan agama Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, mendukung penggunaan hijab sebagai bagian dari identitas dan prinsip keagamaan.

Indonesia memiliki sekitar 270 juta penduduk, Annur (2023) dalam laporan *The Muslim 500* edisi 2023 dari *Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) menunjukkan bahwa 237,55 juta orang di Indonesia menganut agama Islam. Ini adalah jumlah tertinggi baik di wilayah ASEAN maupun di seluruh dunia. Menurut Paramita dan Sulisty (2019) sebagian besar penduduk muslim Indonesia adalah perempuan, dan mereka semakin berperan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti bekerja dan belajar. Hal ini telah menyebabkan peningkatan permintaan untuk busana yang mengikuti aturan Islam, yang mencakup penggunaan kerudung atau hijab.



Gambar 1.1 Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN (2023)

Sumber : Databoks , 2023

Di Indonesia, industri *fashion* hijab telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan hijab dengan pola atau *pattern* yang menarik telah menjadi bagian penting dari perkembangan mode Muslim di Indonesia. Menurut Fauzi dan Latipah (2018), ini menunjukkan pergeseran gaya berpakaian wanita muslim, dimana mereka melihat hijab sebagai ekspresi gaya pribadi dan identitas agama. Dengan perkembangan teknologi saat ini wanita muslim Indonesia semakin sadar akan tren *fashion* global dan bersemangat untuk mengekspresikan diri melalui hijab seiring dengan peningkatan pendapatan dan aksesibilitas teknologi informasi. *Pattern* atau pola yang unik, beragam, dan trendi telah menjadi salah satu metode untuk mencapai hal ini.

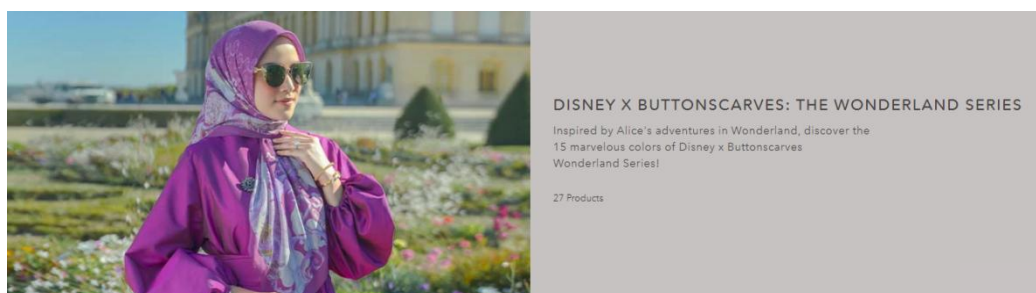
Menurut Lailiyah (2019) Penggunaan hijab dengan berbagai *pattern* memungkinkan wanita muslim untuk mematuhi aturan berpakaian Islam dan juga tampil *stylish* dan modis. Ini meningkatkan permintaan untuk hijab *fashion* dengan motif yang beragam, seperti bunga, geometri, abstrak, atau etnik. Para perancang *fashion* hijab di Indonesia telah menanggapi dengan menawarkan berbagai pola dalam berbagai bahan dan gaya, seperti hijab instan, khimar, dan segi empat.

Dalam hal ini, perkembangan pola hijab telah membantu pertumbuhan industri *fashion* lokal Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari bermunculannya merek dan desainer yang khusus mendesain pakaian hijab yang menawarkan berbagai pilihan busana hijab. Banyak perancang busana dan pengusaha muda berkonsentrasi pada membuat hijab dengan banyak *pattern* kreatif. Ini menciptakan pekerjaan baru dan kesempatan bisnis dalam industri fashion nasional.

Selain itu, *platform e-commerce* dan sosial media telah memainkan peran besar dalam mempopulerkan gaya hijab di kalangan wanita muslim. Wanita muslim Indonesia sekarang memiliki lebih banyak pilihan hijab, dari yang tradisional hingga modern (Asmara, 2017). Dengan bermunculannya merek hijab yang menawarkan berbagai pilihan hijab *pattern* perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitornya dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan produk miliknya. Agar dapat bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat, perusahaan harus melakukan inovasi dan kreatifitas saat membuat produk miliknya. Agar pelanggan tetap mempercayai produk perusahaan,

perusahaan harus mempertahankan produknya dengan menarik pelanggan baru dan lama. Loyalitas pelanggan dapat menunjukkan keberhasilan perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah komponen penting dalam pengulangan pembelian produk pelanggan, hal ini dapat meningkatkan nilai bisnis dan menarik pelanggan baru.

Banyaknya merek hijab lokal yang mengakomodir *fashion hijab pattern* saat ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan pemakaian produk tersebut. Dengan adanya berbagai variasi *pattern* hasil kreatifitas perancang hijab, konsumen memiliki lebih banyak opsi untuk mengekspresikan gaya pribadi mereka melalui pilihan hijab. Dapat dilihat dalam Gambar 1.2 kolaborasi salah satu merek hijab yaitu Buttonscarves dengan Disney mengusung tema *The Wonderland Series* terinspirasi dari *Alice's adventures in Wonderland*, keberagaman ini memberikan kontribusi positif terhadap industri *fashion hijab* karena menciptakan persaingan sehat diantara merek-merek lokal, mendorong inovasi, dan meningkatkan kualitas desain.



Gambar 1.2 Variasi *Pattern* Disney X Buttonscarves : *The Wonderland Series*

Sumber : www.buttonscarves.com

Seiring dengan beragamnya pilihan dan daya tarik produk, pembelian kembali menjadi suatu indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan kepada suatu produk. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya, baik dari segi desain, kualitas, maupun pelayanan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Ini menciptakan hubungan berkelanjutan antara merek dan konsumen, dimana kepercayaan dan kepuasan konsumen menjadi pendorong utama dalam keputusan untuk tetap setia pada suatu merek hijab tertentu.

Pembelian kembali bukan hanya mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang merek dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, merek hijab lokal yang berhasil menciptakan kombinasi inovasi desain, keberagaman produk, dan kepuasan konsumen dapat meraih kesetiaan pelanggan yang dapat berlanjut dari satu koleksi ke koleksi berikutnya.

Salah satu merek hijab *pattern* lokal yang saat ini sedang berkembang pesat dan menjadi *trend-center* adalah Buttonsscarves. Didirikan pada awal tahun 2016, Buttonsscarves sekarang menjadi salah satu merek hijab terkemuka di industri *fashion* dan *lifestyle*. Salah satu merek lokal Indonesia yang berhasil menembus pasar global adalah Buttonscarves, yang mengusung produk gaya hidup mewah dengan produk utamanya adalah *scarf* (kerudung) (Sapitri & Saptono, 2023). Sejak 2018, Buttonsscarves melebarkan sayapnya dengan membuka toko offline di Pusat Perbelanjaan di seluruh Indonesia dan Malaysia. Tiga tahun terakhir, Buttonsscarves menjadi lebih dikenal oleh publik dengan *pattern scarf*nya

yang terkenal. Buttoncarves memiliki ciri khasnya, yaitu logo yang terdiri dari huruf B yang didesain seperti angka 8 dan kualitas produk yang premium. "Kualitas *scarf* yang baik, desain yang memiliki ciri khas, pemilihan warna yang menarik dan tidak pasaran, dan pelayanan terhadap konsumen dengan cepat." (Arsj F.R., 2022)

Tabel 1.1 Lokasi Offline Store Buttonscarves

Indonesia			Internasional	
Lokasi		Store	Lokasi	Store
Pulau Jawa	Jakarta	10	Malaysia	3
	Jawa Barat	7		
	Yogyakarta	1		
	Semarang	1		
	Surabaya	4		
Pulau Sumatera	Lombok	1		
	Aceh	1		
	Medan	3		
	Pekanbaru	2		
	Padang	1		
	Jambi	2		
	Palembang	1		
	Lampung	1		
	Pangkal Pinang	1		
	Bukit Tinggi	1		
Pulau Kalimantan	Banjarmasin	1		
	Samarinda	2		
Pulau Sulawesi	Makassar	2		
TOTAL		42		3

Sumber : www.buttonscarves.com 2023

Segmentasi pasar secara demografis yang diterapkan oleh Buttonsscarves adalah *Premium Class*. Hal ini dapat dilihat dari harga yang ditetapkan dan mayoritas pembelinya merupakan *upper class*. Arifin Noor dalam Sunarto (2004:88) menjelaskan bahwa *upper class* berasal dari golongan kaya raya seperti golongan konglomerat, kelompok eksekutif, dan sebagainya. Sedangkan untuk segmentasi pasar secara geografis yakni masyarakat Indonesia dan Malaysia yang tinggal di perkotaan. Segmentasi pasar secara *behavioral* adalah konsumen yang tertarik dengan *premium brand* dan *prestise* yang diberikan oleh *brand* tersebut. Dengan penetapan "*upper class*" sebagai target pasar, Buttonsscarves dapat mencapai keuntungan yang maksimum melalui konsumen yang loyal terhadap *brand* mereka.

Meriana (2022) dengan menetapkan *upper class* sebagai segmentasi *marketing*, maka kelompok konsumen yang dapat mereka jangkau tidak terlalu luas apalagi mereka melakukan penjualan di negara yang sedang berkembang seperti Malaysia dan Indonesia yang mayoritas merupakan masyarakat menengah. Selain itu, kekurangan dari strategi berupa penjualan di dua negara sekaligus, khususnya untuk yang masih terbilang *brand* muda cenderung riskan. Beberapa mungkin akan mengalami pembengkakan biaya operasional.

Pembelian pelanggan setidaknya dua kali merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan yang kuat dan juga mencerminkan kepuasan yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci dalam keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Selain kepuasan, pembelian berulang juga terkait erat dengan kepercayaan dan citra merek. Pelanggan yang melakukan pembelian

lebih dari sekali menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini dapat berkembang dari pengalaman positif sebelumnya. Citra merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan berulang. Merek yang memiliki citra positif akan lebih dikenang oleh pelanggan dan dianggap sebagai pilihan yang aman dan terpercaya. Dengan adanya citra merek yang positif pelanggan akan merasa lebih yakin dan dapat mendorong pembelian kembali sebagai rasa loyal mereka terhadap merek tersebut.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Buttonscarves di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kepuasan pelanggan, kepercayaan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Buttonscarves di Kota Surabaya ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Buttonscarves di Kota Surabaya ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Buttonscarves di Kota Surabaya ?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Buttonscarves di Kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka dapat disusun tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Buttonsscarves di Kota Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Buttonsscarves di Kota Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Buttonsscarves di Kota Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Buttonsscarves di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dan manajemen dengan memperluas pemahaman tentang hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra merek, dan loyalitas pelanggan,

serta dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai saran atau masukan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Serta faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka, sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

3) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak lain terkait informasi dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.