

BAB I

PENDAHULUAN

F. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pemeluk agama islam terbesar di dunia¹. Banyaknya jumlah penduduk muslim tersebut membuat bisnis dengan mengedepankan produk berbasis islam menjadi potensial. Bisnis yang bergerak diantaranya adalah lembaga keuangan, *fashion*, restoran, hotel, dan sebagainya.

Salah satu bisnis yang potensial dalam mengedepankan konsep syariat islam adalah *fashion*. Islam telah mengatur bagaimana tata cara dalam berpakaian yang sesuai dengan syariat islam, yaitu menutupi aurat baik laki-laki maupun perempuan. Aurat laki-laki dimulai dari pusar hingga lutut dan aurat perempuan adalah seluruh tubuhnya kecuali wajah dan telapak tangan.

Dalam perkembangan pada zaman sekarang, kini busana tidak hanya menjadi fungsi dalam menutup aurat bagi perempuan, akan tetapi juga memiliki fungsi sebagai nilai estetika yang dapat menambah kepercayaan diri para penggunanya. Busana merupakan salah satu cara seseorang dalam mengomunikasikan diri. Kita bisa mengetahui asal-usul, kebiasaan, pekerjaan, bahkan hobi seseorang dengan melihat busana yang dikenakan.

¹ Rahmawati, *Inspirasi Desain Busana Muslim*, (Jawa Barat; Laskar Aksara, 2011), hlm.3

Indonesia kini mulai menjadi *trendsetter* dalam perkembangan busana muslim sebagai bagian dari dunia *fashion*². CEO Femina Group sekaligus Ketua Umum Jakarta Fashion Week, Svida Alisjahbana mengatakan terdapat sekitar 16 juta muslim di Eropa dengan nilai perdagangan busana muslim sebesar 1,5 juta dolar AS³.

Senada dengan Svida Alisjahbana, Kepala Divisi Marketing Communication PT BRI Firman Taufick mengatakan industri busana muslim mencapai 30 persen dari 750.000 Industri Kecil Menengah (IKM) yang berada di Indonesia. “Dari segi ekspor perkembangan fesyen terus tumbuh sekitar dua hingga tiga persen tiap tahunnya⁴.

Kemudian, seperti yang dikatakan oleh Dian Pelangi pada IPMI Trend Show 2014, “Saya ingin memperlihatkan busana muslim yang juga *fashionable*, mengikuti tren, dan *based on trend*⁵. Dia juga ingin menunjukkan bahwa mode muslim semakin memperlihatkan pergerakan dan perubahannya setiap tahun, bergerak sesuai permintaan, banyak menginspirasi muslimah Indonesia, dunia, dan sesuai kaidah islam.

Berbagai hal diatas menunjukkan bahwa negara Indonesia kini turut andil dalam perkembangan busana muslim dalam dunia *fashion*. Meskipun tidak ada peraturan pemerintah yang mengharuskan wanita muslimah untuk mengenakan busana muslim, namun pada kenyataannya semakin banyak wanita muslimah dewasa ini yang memilih menggunakan busana muslim. Hal

² *Loc. cit.*

³ <http://www.antaranews.com/berita/327921/potensi-ekspor-busana-muslim-besar-di-eropa> (diakses pada 17 April 2015)

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*

inilah yang menjadi peluang bisnis bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis *fashion* busana muslim.

Dengan melihat pangsa pasar yang cukup besar di negara ini, tidak sedikit pelaku bisnis yang terjun ke dalam bisnis busana muslim. Jika kita melihat ke lingkungan di sekitar Jabodetabek, sangatlah mudah untuk menemukan toko busana muslim.

Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil apabila konsep pemasaran yang telah diterapkan dapat diterima oleh konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dari kepuasan yang diperoleh konsumen sebagai hubungan timbal balik perusahaan tentunya pelaku bisnis menginginkan pelanggan yang loyal baik terhadap produk-produk yang dihasilkan maupun terhadap perusahaan itu sendiri, karena perusahaan sudah menyadari bahwa betapa pentingnya memiliki pelanggan yang loyal.

Pelanggan yang loyal merupakan aset masa depan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin banyak terutama persaingan diantara perusahaan yang menghasilkan produk yang homogen/ sejenis. Dengan memiliki pelanggan yang loyal tentu perusahaan telah mengetahui pangsa pasar yang akan membeli produk yang dihasilkannya.

Untuk menjadikan toko busana muslim tersebut sukses tentunya tidak memakan waktu yang sebentar. Berdasarkan survei pemasaran yang dilakukan toko busana muslim menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen yang sesuai dengan perkembangan mode. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas pihak toko busana muslim bekerjasama dengan para

desainer ternama yang akan ikut menjadi sebagai distributor dalam toko busana muslim tersebut.

Tidak hanya memperhatikan pada kualitas produk, beberapa hal diantaranya seperti kualitas layanan, bauran pemasaran, dan sebagainya akan memberi pengaruh kepuasan terhadap konsumen. Jika konsumen merasa puas akan berbagai hal diatas yang telah terpenuhi maka akan tercipta rasa kesetiaan baik terhadap produk maupun perusahaan itu sendiri. Sehingga konsumen akan selalu melakukan pembelian secara terus menerus kepada toko busana muslim tersebut.

Dengan memiliki pelanggan, tentu toko busana muslim akan merasa terjamin dengan menghadapi persaingan dalam bisnis terutama perusahaan yang menghasilkan produk yang homogen/ sejenis.

Dalam suatu bisnis tentunya akan selalu ada resiko baik hambatan maupun permasalahan yang akan dihadapi. Walaupun memiliki pelanggan, belum tentu akan menjamin suatu persaingan dalam bisnis, yang dikhawatirkan adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap toko busana muslim tersebut. Karena jika toko busana muslim kehilangan pelanggannya, hal itu akan berpengaruh juga terhadap pemasaran produk. Maka dari itu penting bagi toko busana muslim dalam menjaga sikap loyal yang ada pada pelanggan.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan toko busana muslim. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siahaan dan Sanjaya pada tahun 2013 di Jakarta, kualitas

produk menjadi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan T-LAB T-Shirt⁶. Hal yang sama juga dilakukan oleh Sari dan Rini pada tahun 2013 mengenai kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Delvi Planet T-Shirt Central pasar Medan⁷.

Pelanggan menjadikan kualitas produk sebagai nilai ukur toko busana muslim. Jika toko memiliki kualitas produk yang baik maka pelanggan pun akan percaya bahwa toko tersebut mampu memberikan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Akan tetapi jika kualitas produk toko tersebut dinilai kurang berkenan oleh pelanggan artinya toko tersebut belum mampu memberikan harapan yang sesuai terhadap pelanggan.

Kualitas dalam busana muslim dapat dilihat dari jenis bahan yang digunakan, pola busana, kerapihan dalam jahitan, serta corak warna yang terpadu dalam busana tersebut. “Sangat penting dalam mencari standar kualitas busana muslim, selain menciptakan tren.”⁸ Ungkap Menteri Pariwisata dan Kreatif. Karena kualitas produk adalah hal utama yang diperhatikan oleh pelanggan dalam memilih produk.

Selain kualitas produk, *retail mix* (bauran pemasaran) juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan busana muslim. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irawati dan Subagio pada tahun 2014 mengenai *retail*

⁶ Siahaan, Sanjaya, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan T-LAB Design T-Shirt pada Plaza Indonesia*, Marketing Communication, 2013, hlm. 1-10

⁷ Sari, Rini, *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas UD. Delvi Planet T-Shirt Central Pasar Medan*, Manajemen, 2013, hlm. 1-10

⁸<http://female.kompas.com/read/2013/07/12/1632246/Mari.Elka.Banyak.Modifikasi.Baru.di.Fashion.Muslim> (diakses pada 1 April 2015)

mix terhadap loyalitas pelanggan Giordano Ciputra World Surabaya⁹. Dalam *retail mix* terdapat 4 unsur penting yaitu *price, place, promotion, and product*. Semua unsur dalam *retail mix* akan mempengaruhi pelanggan menjadi loyal apabila sesuai dengan harapan pelanggan. Harga adalah salah satu unsur tersulit dalam menentukannya. Karena pangsa pasar yang banyak tidak luput dari berbagai elemen masyarakat yang bertingkat. Pihak toko harus mampu menyesuaikan harga dengan mayoritas tingkatan masyarakat disekitar lokasi toko. Dengan demikian akan mempermudah pelanggan dalam memutuskan pembelian.

Unsur selanjutnya dalam *retail mix* adalah tempat. Tempat yang strategis mampu menarik pangsa pasar yang banyak. Tidak hanya lokasi toko, akan tetapi dengan kemajuan transportasi dimasa sekarang ini lahan parkir menjadi pilihan utama dalam kenyamanan pelanggan. *promotion* tidak luput dalam menarik para pemerhati busana muslim. Dengan perkembangan teknologi pada zaman sekarang, bukan hal yang sulit dalam mempromosikan suatu *product*. Yang perlu diperhatikan adalah kelanjutan dari *promotion* yang telah dilakukan.

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi sikap loyal pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prayoga *et al.* pada tahun 2014 mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas

⁹ Irawati, Subagio, *Pengaruh Retail Mix terhadap Loyalitas Konsumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di Giordano Ciputra Wprld Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2 No. 1, 2014, hlm. 1-9

pelanggan pada pelanggan Ramayana di kota Denpasar¹⁰. Pelayanan yang berpengaruh oleh pelanggan adalah yang dilakukan secara *face to face*. Menurut Sarah, bertemu langsung dengan pelanggan di toko busana muslim yang dikelolanya memberikan pengalaman berbeda. Hubungan personal yang dibina melalui pertemuan langsung penjual-pembeli inilah yang membuat Rumah Ayu memiliki banyak pelanggan setia.¹¹ Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik secara langsung dengan pelanggan mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor yang lain adalah kepuasan pelanggan. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Irawati dan Subagio pada tahun 2014 mengenai *retail mix* terhadap loyalitas pelanggan Giordano Ciputra World Surabaya¹². Hal serupa juga dilakukan oleh Mulyawisdawati pada tahun 2012 mengenai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Karita Muslim Square Yogyakarta¹³. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Chandra pada tahun 2014 mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Ciputra World Surabaya¹⁴.

Dari berbagai faktor diatas yang telah disebutkan sebelum mencapai kepada loyalitas pelanggan , hal yang berpengaruh terlebih dahulu adalah kepuasan pelanggan. Dengan adanya rasa puas yang timbul atas harapan yang

¹⁰ Prayoga, Kusumadewi, Suryani, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Ramayana Kota Denpasar*, Jurnal Ekonomi Bisnis, ISSN. 2302-8912, 2014, hlm. 2942-2959

¹¹ <http://female.kompas.com/read/2013/08/20/1524229/Kunci.Sukses.Bisnis.Butik.Busana.Muslim> (diakses pada 1 April 2015)

¹² Irawati, Subagio, *Pengaruh Retail Mix terhadap Loyalitas Konsumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di Giordano Ciputra Wprld Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2 No. 1, 2014, hlm. 1-9

¹³ Mulyawisdawati, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Karita Muslim Square Yogyakarta*, Vol. 8 No. 2, 2012, Hlm. 222-235

¹⁴ Chandra, *The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya*, Management Journal, Vol.2, NO. 2, 2014, hlm. 1-11

sesuai dengan keinginan pelanggan maka akan terbentuk sikap setia atau rasa loyal pelanggan terhadap perusahaan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan dapat terlihat dari kualitas produk yang diinginkan, kemudian pelayanan pihak toko yang efektif juga menyenangkan dan sebagainya. Penilaian oleh pelanggan mampu memberi rasa kenyamanan atau kepuasan atas harapan yang sesuai ketika datang ke toko busana muslim.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah program loyalitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah dan Puspitasari pada tahun 2012 mengenai program loyalitas yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Matahari Department Store di Semarang¹⁵. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Rumbay pada tahun 2014 mengenai pengaruh program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan pada Gaudi Clothing Store Manado¹⁶.

Program loyalitas merupakan program yang dibuat oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, selain itu juga bertujuan untuk memberikan *reward*/ penghargaan kepada pelanggan yang telah loyal kepada pihak perusahaan. Program loyalitas yang banyak kita jumpai adalah berupa *member card* yang telah dikeluarkan oleh pihak toko.

Biasanya dengan *member card* tersebut pelanggan mampu memperoleh *reward* sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah diberlakukan oleh

¹⁵ Hasanah, Puspitasari, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Matahari Department Store Simpang Lima Semarang*, Jurnal Teknik Industri, ISSN. 1411-4321, 2012, hlm. 1-9

¹⁶ Rumbay, *The Impact of Customer Loyalty Program to Customer Loyalty of Gaudi Clothing Store Manado*, Economics and Business Journal, ISSN. 2303-1174, Vol.2 No.3, hlm. 1300-1309

pihak toko. Dan sebaliknya, bagi pihak toko *member card* mampu memberikan data base para pelanggannya.

Margonda Raya merupakan salah satu kawasan bisnis yang ada di wilayah Depok. Dapat dilihat disepanjang jalan kawasan Margonda Raya terdapat berbagai ruko dengan beraneka macam bisnis usaha dan beberapa Mall besar yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa kawasan tersebut menjadi kawasan yang strategis di Depok.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa pelanggan toko busana muslim di kawasan Margonda Raya, mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Rendahnya kualitas produk mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang rendah biasanya ditunjukkan dengan kualitas bahan yang dipilih, kemudian pola jahitan yang tidak rapi, produk dan *size* yang kurang. Hal ini bisa terjadi karena banyaknya permintaan yang melonjak atas produk tersebut sehingga *quality control* kurang terkendali. Hal tersebut dikatakan oleh kepala toko busana muslim di kawasan Margonda Raya.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kurangnya perhatian dalam *retail mix*. dalam *retail mix* terdapat empat unsur yaitu *place, price, promotion, and product*. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan mengatakan bahwa rendahnya pemerhati dalam *retail mix* biasanya terjadi pada *place and price*. Kurangnya lahan parkir membuat pelanggan merasa kurang nyaman dalam berbelanja. Sehingga mengakibatkan pelanggan menjadi berfikir kembali untuk berkunjung.

Tingginya harga produk juga mempengaruhi sikap loyalitas pelanggan. Biasanya untuk beberapa produk yang memang berkualitas memiliki harga premium yang cukup tinggi. Dan dalam penetapan harga biasanya melihat kepada tingkatan masyarakat yang menjadi pangsa pasar toko tersebut. Hal tersebut dikatakan oleh kepala toko busana muslim di kawasan Margonda Raya.

Kurangnya kualitas layanan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepala toko busana muslim mengatakan bahwa kualitas layanan akan terlihat kurang baik apabila dalam satu waktu banyak pelanggan yang datang secara bersamaan. Hal ini menunjukkan kurangnya kualitas layanan yang dimiliki oleh pihak toko. Karena pihak toko akan sulit dalam melayani semua pelanggan dalam waktu yang bersamaan.

Rendahnya program loyalitas juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dikatakan bahwa rendahnya sistem program loyalitas yang dimiliki toko masih belum sempurna. Hal ini juga disetujui oleh pihak kepala toko bahwasannya sistem yang dimiliki dalam program loyalitas masih belum mampu memberikan yang terbaik sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan data dan fakta dari uraian di atas yang bersumber dari artikel, penelitian sebelumnya, dan hasil wawancara (lampiran 1). Hasilnya, sesuai dengan data dan fakta mengenai beberapa faktor diatas yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan toko busana muslim tersebut. Penulis tertarik melakukan penelitian mengenai kualitas produk, *retail mix*, kualitas

layanan, kepuasan pelanggan, serta program loyalitas dengan loyalitas pelanggan pada toko busana muslim di kawasan Margonda Raya.

G. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi minat mengunjungi dari penelitian sebelumnya oleh beberapa ahli dan hasil wawancara penulis dengan pelanggan toko busana muslim di kawasan Margonda Raya yaitu sebagai berikut :

1. Rendahnya kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Siahaan *et al.*, Sari *et al.*
2. Kurangnya perhatian dalam *retail mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Irawati *et al.*
3. Kurangnya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Prayoga *et al.*, Hasanah *et al.*
4. Rendahnya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Irawati *et al.*, Mulyawisdawati, Chandra.
5. Rendahnya program loyalitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Hasanah *et al.*, Rumbay.

Secara lebih detail identifikasi masalah mengenai minat loyalitas pelanggan pada pelanggan busana, *department store*, dan *clothing store* dari penelitian sebelumnya oleh beberapa ahli dijelaskan dalam tabel identifikasi masalah (lampiran 2).

H. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah loyalitas pelanggan memiliki penyebab sangat luas. Berhubung, keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi nilai dan waktu, maka penelitian ini hanya dibatasi pada masalah : “Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan toko busana muslim di kawasan Margonda Raya”.

I. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko busana muslim di kawasan Margonda Raya ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan toko busana muslim di kawasan Margonda Raya ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan toko busana muslim di kawasan Margonda Raya ?

J. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian mengenai loyalitas pelanggan toko busana muslim ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Teoretis

Berdasarkan tempat penelitian belum ada yang melakukan penelitian di kawasan Margonda Raya Depok, hal ini merupakan sesuatu yang baru dalam penentuan lokasi penelitian yaitu di kawasan Margonda Raya, Depok. Oleh karena itu penelitian ini merupakan sumbangan ilmu pengetahuan yang baru khususnya untuk penelitian mengenai loyalitas pelanggan toko busana muslim di kawasan tersebut.

2. Praktis

a. Bagi toko busana muslim

Memberikan refrensi kepada pihak toko busan muslim untuk lebih memperhatikan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan program loyalitas agar pelanggan toko busana muslim tersebut semakin loyal terhadap perusahaan.

b. Bagi pelanggan

Kegunaan bagi pelanggan yaitu sebagai refrensi bacaan agar menjadi konsumen yang cerdas dan loyal terhadap toko busana muslim ketika ingin berbelanja.