

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Trend mode fashion pada pakaian nampaknya kini sudah berkembang pesat di Indonesia, karena pada saat ini pakaian bukan hanya digunakan sebagai penutup badan tetapi juga bisa menggambarkan identitas orang itu sendiri. Cara berpakaian seseorang juga bisa menjadi tolak ukur untuk menilai karakteristik seseorang. Jika cara berpenampilan kita terlihat bersih dan sopan tentunya juga orang yang melihat akan merasa senang dan nyaman, tetapi sebaliknya jika cara berpenampilan kita terlihat berantakan bahkan terlihat kurang sopan dan tidak enak dipandang tentunya juga akan menimbulkan persepsi yang berbeda. Seperti halnya kaum muslim yang diwajibkan menutup aurat, terutama wanita. Batas aurat wanita adalah seluruh tubuh, kecuali wajah dan telapak tangan. Dalam Islam, wanita Muslim mengenakan jilbab sebagai bukti iman mereka. Seiring berkembangnya zaman kerudung tidak hanya dipakai sebagai penutup kepala melainkan beralih menjadi *mode fashion* di kalangan umat muslim. Dengan adanya fenomena banyaknya wanita muslim yang mengenakan kerudung hanya sebagai *mode fashion*, maka permintaan kerudung di pasaran juga meningkat. Hal ini rupanya menarik minat para pedagang untuk ikut menawarkan produk jilbab tersebut. Salah satunya adalah Perusahaan Rabbani.

Rabbani merupakan suatu *brand* yang telah berdiri sejak tahun 1991. Saat ini Rabbani merupakan salah satu *brand* yang terkenal di Indonesia. Tingkat pertumbuhan pada Rabbani sendiri terbilang cukup pesat. Rabbani menciptakan produk-produk yang *fashionable* namun tetap *syar'i*. Rabbani juga memiliki beberapa

model yang kekinian yang segmen pasarnya pun beragam mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa (Rabbani Company Profile, 2022).

Rabbani sendiri selalu menciptakan produk yang berbeda dengan produk lainnya. *Brand* lain biasanya menciptakan produknya menggunakan aneka macam hiasan seperti peyet dan aneka motif pada bahan dasarnya. Rabbani lebih identik dengan warna-warna konvensional seperti abu-abu, hitam, putih dan coklat. Adapun warna pastel yang menjadi ciri khas nya yaitu seperti warna merah muda, kuning krem dan biru muda sehingga produk Rabbani menjadi lebih menarik. Identitas produk Rabbani sudah terkenal di benak konsumen dengan gaya yang simpel tetapi tetap *stylish* dan *Syar'i*. Untuk menarik konsumen Rabbani juga selalu memberikan diskon setiap tahunnya. Selain model pakaian untuk wanita, Rabbani juga menciptakan produk untuk pria agar tak kalah *trendy* dalam berpenampilan. Produk yang di jual di Rabbani yaitu baju koko dengan lengan panjang atau lengan pendek. Untuk produk pria Rabbani tidak terlalu banyak melakukan inovasi karena rabbani lebih menargetkan penjualan produknya kepada para wanita. Rabbani sendiri sudah memiliki 178 outlet yang tersebar di seluruh indonesia (Rabbani *Company Profile*, 2022). Suksesnya Rabbani tentunya memunculkan banyak pesaing yang menciptakan produk sejenis, contohnya seperti Zoya, Elzatta, Sasmhira, Tunecca dan masih banyak lainnya. *Brand* tersebut bersaing dengan kompetitif, tetapi *brand* tersebut lebih memfokuskan model hijab yang modern yang bisa di kreasikan. Berbeda dengan Rabbani yang memfokuskan model instan tetapi tetap bisa tampil menarik dan *syar'i*.

BUSANA MUSLIM (Fase 2)		
Brand	TBI	
Rabbani	25.30%	TOP
Zoya	19.60%	TOP
Attena	7.80%	
Azka	7.60%	
Almadani	6.60%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 1 *TOP BRAND INDEX* FASE 2 Busana Muslim

BAJU KOKO (Fase 2)		
Brand	TBI	
Rabbani	25.70%	TOP
Atlas	16.80%	TOP
Zoya	14.60%	TOP
Dannis	14.10%	
Al Mia	12.10%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 2 *TOP BRAND INDEX* FASE 2 Baju Koko

KERUDUNG BERMEREK (Fase 2)		
Brand	TBI	
Elzatta	29.00%	TOP
Rabbani	20.70%	TOP
Zoya	19.30%	TOP
Azzura	5.20%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 3 *TOP BRAND INDEX* FASE 2 Kerudung Bermerek

Sumber: (*Top Brand Award.com, 2022*)

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa produk busana muslim dan baju koko Rabbani memiliki presentase yang lebih unggul dibandingkan *brand* lainnya, sedangkan untuk kerudung bermerek Rabbani mengalami penurunan sehingga Elzatta memiliki presentase lebih unggul. Meskipun produk Rabbani selalu mengusung tema warna konvensional dan motif-motif yang sederhana, nyatanya Rabbani mampu bersaing dengan produk lainnya dipasaran. Kotler dan Keller (2017) “Menyatakan

bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan”. Jadi kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena jika pelanggan merasa puas diharapkan akan terjadi pembelian berulang-ulang sehingga pelanggan menjadi loyal.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa” loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama”. Dalam hal ini *feedback* bagi perusahaan adalah meningkatnya penjualan dan bagi pelanggan adalah mereka merasa puas. jika pelanggan puas dan loyal terhadap produk perusahaan hal penting yang harus diperhatikan dalam mempertahankan adalah dengan menjaga hubungan yang baik. Pentingnya menjaga hubungan pemasaran bermanfaat bagi perusahaan agar pelanggan tetap loyal terhadap produk atau jasa perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) “*relationship marketing* adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan”. *Relationship marketing* merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen dengan cara menjaga hubungannya agar tetap baik sehingga konsumen akan merasa senang.

Penelitian ini adalah replikasi murni dari penelitian Lollen Regina Santoso dan Edwin Japarianto. Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *relationship marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan di Toko Rabbani). Karena peneliti ingin mengetahui apakah *relationship marketing* dan kepuasan

berpengaruh atau tidak terhadap Loyalitas pada produk Rabbani Sehingga, nantinya dapat memberikan masukan kepada toko Rabbani untuk bisa memperbaiki kualitas layanan .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh pada kepuasan pelanggan di Toko Rabbani?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh pada loyalitas di Toko Rabbani?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas di Toko Rabbani?
4. Apakah *relationship marketing* berpengaruh pada loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Toko Rabbani?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap Kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji pengaruh dari *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menguji pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan .
4. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

penelitian ini memiliki beberapa manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan dan memperbanyak manfaat tentang pentingnya Kualitas layanan. Loyalitas Pelanggan dan juga kualitas hubungan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau pelanggan di Toko Rabbani.

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan (*Relationship Marketing*) serta kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan.