

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan lingkungan bisnis bergerak dengan sangat dinamis. Persaingan dagang antara perusahaan lokal dan perusahaan global pun semakin ketat. Dalam persaingan yang kompetitif perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai inovasi guna memikat dan mempertahankan konsumen. Produsen dihadapkan pada persaingan mendominasi merek terhadap konsumen. Para pemasar yang dituntut untuk menciptakan produk yang handal dengan fitur yang menarik.

Salah satunya bisnis dalam bidang fashion yang semakin berjamur di Indonesia dengan berbagai banyak macam style fashion yang ada di Indonesia, A Shiratina, D Kartini, Amulyana, A Helmi Perkembangan bisnis busana muslim di Indonesia terus meningkat. Data Menunjukkan, banyaknya pelaku bisnis busana muslim, khususnya di provinsi Jawa Barat juga terus berkembang, Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memproduksi produk sesuai dengan keinginan pasar, dan untuk sekarang fashion yang lagi booming atau yang lagi tren di masyarakat Indonesia itu adalah fashion muslim atau hijaber, karena sudah banyak masyarakat khususnya kaum wanita yang sudah mulai memakai jilbab karena jilbab sudah menjadi tren saat ini di kalangan wanita muda Indonesia dan karena mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam.

Khususnya fashion muslim di kota Bandung, karena masyarakat kota Bandung khususnya kaum wanita yang menjadikan jilbab menjadi fashion sehari-hari dalam kegiatannya ke sekolah, kampus, kantor maupun kegiatan kemana-mana dengan menggunakan jilbab, oleh karena itu banyak perusahaan yang memproduksi pakaian muslim ataupun jilbab dengan berbagai jenis model untuk semua kalangan dari anak-anak, remaja

dan juga orang dewasa dan banyak juga brand – brand pakaian muslim bermunculan seperti: rabbani, zoya , shafira , dan yang lainnya adalah salah satu brand fashion muslim yang sudah terkenal dengan produk muslimnya yang di produksi. Jadi masyarakat kota BANDUNG tidak kebingungan untuk mencari busana ataupun pakaian muslim untuk kebutuhan sehari-hari.

Rabbani adalah outlet busana yang di kenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim. Berdiri di kota Bandung sejak tahun 1994 yang merintis kegiatan promosinya hanya dengan sebatas lewat mulut ke mulut, penyebaran brosur dan leaflet. Setahun kemudian pada tahun 1995 pindah ke Jl. Dipatiukur. Tahun 2000 mulai adanya agen – agen penjualan dan bermunculannya outlet–outlet busana muslim lain yang menjadi pesaing, maka Rabbani pun mulai beriklan di majalah Sabili dan Ummi. Seiring dengan perkembangannya yang sangat pesat pada tahun 2001 Rabbani pun memindahkan Outlet Rabbani ke tempat yang lebih luas di Jl. Hasanudin no. 26 yang dijadikan sebagai outlet utama. Rabbani menjadi sponsor acara – acara di televisi sejak tahun 2002, dengan meminjamkan baju – baju produksi Rabbani untuk digunakan di beberapa acara tersebut.

Rabbani berhasil memiliki website dengan nama www.rabbani.co.id pada tahun 2005. bidang usaha yang dijalankan oleh Rabbani busana muslim seperti kerudung, busana muslim seperti gamis, Tshirt muslimah, koko, kemko, manset, dan lain – lain. Rabbani mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya. Seiring dengan berjalannya waktu, inovasi yang berbeda dengan produk pesaing akhirnya menghasilkan perkembangan yang pesat, dan Rabbani mulai diterima oleh pasar dan memiliki pelanggan yang terus bertambah.

Pelanggan yang loyal merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pelanggan yang dapat loyal terhadap suatu produk harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru bukan suatu hal yang mudah karena akan memerlukan

biaya yang banyak, maka sangat rugi apabila perusahaan melepas pelanggan yang loyal secara begitu saja. Salah satu kunci dalam persaingan bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Pengecer harus membuat suatu keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya bermacam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini harus dibuktikan dengan menggunakan survei awal supaya bisa mengetahui masalah apa saja terdapat pada pelanggan outlet Rabbani Kopo Bandung. Oleh karena itu dibawah ini sudah digambarkan tabel tentang kuisisioner survei awal mengenai loyalitas pelanggan.

Tabel 1.1
Kuisisioner Pra Survei Mengenai Suasana Toko

No	PETANYAAN	JAWABAN			
		YA		TIDAK	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Menurut anda apakah exterior bagian luar toko di Outlet RABBANI unik dan menarik perhatian	4	13,3%	26	86,7%
2	Menurut anda <i>interior display</i> di Outlet RABBANI sudah baik dan dapat membuat orang tertarik berkunjung dan berbelanja	13	43,3%	17	56,6%
Suasana Toko			28,3%		71,65%

Sumber data :diolah

Sedangkan menurut sales manajer dari outlet Rabbani Kopo Bandung adalah:

1. Exterior (bagian luar toko) bagian luar toko dari Rabbani Kopo Bandung belum cukup menarik tetapi pada setiap menjelang bulan ramadhan selalu direnovasi.
2. General Interior. (bagian dalam toko) penataan gantungan baju, rak-rak lemari tempat penyimpanan belum membuat pelanggan nyaman, karena tempat penyimpanan yang

bukan dengan fungsinya seperti yang seharusnya tempat untuk menyimpan sepatu dijadikan tempat penyimpanan baju dan jilbab.

3. Store Layout (penataan toko) penataan toko Rabbani Kopo Bandung khusus bagian dalam toko sudah cukup baik dan juga sering melakukan perubahan dalam waktu sekitaran 6 bulan sekali penataan dalam toko berubah.
4. Interior (Point of Purchase) Display. Penempatan display sudah rapi, dikarenakan wajib setiap pagi super paiser dari Rabbani berkeliling untuk memeriksanya.

Adapun kelebihan yang menonjol dari outlet Rabbani Kopo itu sendiri yaitu: tentang penataan barang-barang yang ada di outlet Rabbani Kopo tertata rapi dan memudahkan pelanggan untuk melihat dan memilih barang yang mau dibelinya.

Sedangkang menurut sales manajer dari outlet Rabbani Kopo tersebut. Suasana didalam toko sudah sangat nyaman, karena penempatan rak-rak tempat penyimpanan pakaian di atur supaya pelanggan lebih leluasa untuk berkeliling dan memilih pakaian muslim yang dibutuhkannya.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik **“SUASANA TOKO DAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI PENENTUAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN.”** (Studi pada pelanggan Outlet RABBANI Jalan kopo cirangrang No.632 Bandung).

Tabel 1.2

Kuisiонер Survei Awal Mengenai Kualitas Produk

No	PETANYAAN	JAWABAN			
		YA		TIDAK	
		Frekuensi	%	frekuensi	%
1	Menurut anda desian pada produk dari Outlet RABBANI punya ciri khas sendiri yang beda dengan produk yang lainnya	10	33,3%	20	66,7%

2	Saya membeli produk dari Outlet RABBANI karena dari bahan produknya yang berkualitas bagus	12	40%	18	60%
Kualitas Produk			36,65%		63,35%

Sumber data :diolah

Sedangkan menurut sales manajer dari outlet Rabbani Kopo Bandung

1. Semua produk yang diproduksi oleh outlet Rabbani berfungsi dengan baik, karena setiap pelanggan yang membeli jarang ada yang menukarnya dan kebanyakan pelanggan merekomendasikan ke saudaranya dan teman – temannya.
2. Desain dan warna dalam produk outlet Rabbani sangat baik, karena Rabbani punya desainer untuk membuat desain dan warna sendiri.
3. Kualitas produk dari outlet Rabbani lebih menonjol dibandingkang dengan Outlet – outlet atau produsen pakaian muslim lainnya.
4. Rabbani menggunakan bahan polester (kaos) untuk membuat kerudung instan
5. Rabbani terkenal sebagai profesor kerudung instan
6. Rabbani juga memproduksi sarung sendiri dengan motif palestina dan football series
7. Kualitas produk kerudung segi empat (sipat) dari Rabbani bagus dengan menggunakan bahan vinex dan warna – warna yang menarik.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi, semakin lamanya loyalitas seorang pelanggan, akan semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan atau organisasi. Sementara Kotler & Keller dalam Marketing Management, (2009:155), berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua

pelanggan yang ada umumnya, akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Kualitas produk yang baik, menciptakan, mempertahankan kepuasan pelanggan serta menjadikan pelanggan loyal. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah outlet ataupun toko baju.

Saat ini atmosphere store (suasana toko) menjadi faktor yang sangat penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman juga menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi distro tertentu. Bahkan tidak sedikit dari para konsumen yang lebih memilih berbelanja di sebuah distro dengan alasan menyukai atmosfer pada distro yang bersangkutan. Walaupun atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan iklan, atmosfer toko atau suasana toko merupakan suatu komunikasi diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. Apabila sebuah toko memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kelas sosial yang baik di mata konsumen. Jika kesan positif berlangsung lama, maka toko tersebut akan dijadikan pilihan utama oleh para konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut.

Gilbert dalam Foster (2008: 61) mendefinisikan Store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, Store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Hal ini harus dibuktikan dengan menggunakan survei awal supaya bisa mengetahui masalah apa saja yang terdapat pada suasana toko di Outlet Rabbani Kopo Bandung. Apakah suana toko di Outlet

RABBANI Kopo sudah menarik di mata pelanggan ataupun belum menarik di mata pelanggan.

Tabel 1.3
Kuisisioner Survei Awal Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	PETANYAAN	JAWABAN			
		YA		TIDAK	
		frekuensi	%	frekuensi	%
1	saya selalu melakukan pembelian secara teratur di Outlet RABBANI	13	43,3%	17	56,6%
2	Saya tidak terpengaruh dengan produk yang ditawarkan Outlet lain	12	40%	18	60%
3	Saya akan menolak tawaran untuk memakai produk dari pesaing biarpun produk itu begitu menarik	10	33,3%	20	66,6%
Loyalitas Pelanggan			38,86%		67,06%

Sumber data :diolah

Adapun yang menjadi faktor penyebab pelanggan itu loyal terhadap perusahaan atau toko yaitu kualitas produk semakin produk yang diproduksi perusahaan atau toko bagus dan menarik di mata pelanggan, maka semakin sering pula pelanggan itu membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan atau toko itu sendiri. (Tjiptono dalam Samuhata, 2011:33). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Sinta Wediarini (2013) mengatakan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya kualitas produk seperti bentuk pelayanan atau desain dari produk itu sendiri, kesan positif dapat tertanam dalam benak konsumen yang secara otomatis dapat menimbulkan citra merek yang bagus bagi produk tersebut. Citra yang kuat adalah hasil dari sejarah panjang perusahaan dan kemampuan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk dikonsumsi dan digunakan secara luas ancaman bagi persaingan (Propheto A, Kartini D, Sucherly S, Oesman Y, 2020).

Dengan adanya ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan teliti harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman dari pelanggan yang mungkin kurang menyenangkan. Kualitas produk sangat identik terhadap pencapaian kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, produsen dalam pelaksanaan kualitas produknya selalu diiringi dengan kepuasan pelanggan agar memunculkan loyalitas terhadap produk baik dari segi produsen maupun konsumen. Hal ini harus dibuktikan dengan menggunakan survei awal supaya bisa mengetahui masalah apa saja yang terdapat pada kualitas produk di Outlet Rabbani Kopo Bandung.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya perhatian terhadap suasana toko pada Outlet RABBANI Kopo di Bandung.
2. Kurangnya perhatian terhadap kualitas produk pada Outlet RABBANI Kopo di Bandung.
3. Rendahnya loyalitas pelanggan pada Outlet RABBANI Kopo di Bandung , karena pelanggan lebih sering membeli produk muslim di toko/outlet lain.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang suasana toko pada Outlet Rabbani Kopo di Bandung

2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kualitas produk pada Outlet Rabbani Kopo di Bandung
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada Outlet Rabbani Kopo di Bandung
4. Seberapa besar pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Outlet Rabbani Kopo di Bandung baik secara simultan dan parsial

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan mencari informasi sebagai bahan dalam penelitian yang berhubungan dengan

SUASANA TOKO DAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI PENENTU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan atas suasana toko Outlet Rabbani Kopo di Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan atas kualitas produk Outlet Rabbani Kopo di Bandung
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan Outlet Rabbani Kopo di Bandung.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Outlet Rabbani Kopo di Bandung baik secara simultan dan parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang penulis angkat, dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk menghasilkan data yang lebih sempurna lagi.

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Praktis

1.4.1.1 Bagi Perusahaan

Penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik Outlet Rabbani dalam mengembangkan strategi dalam menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk pengembangan pada strategi di masa yang akan datang.

1.4.1.2 Bagi Pembaca

Dengan adanya hasil penelitian ini, pembaca dapat mengetahui informasi tentang bagaimana pengaruh suasana toko dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Akademik

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan penulis sendiri untuk menambah wawasan serta memperluas pengetahuan yang ada terutama pembelian tidak terencana dan untuk melihat sejauhmana terdapat kesesuaian antara teori yang ada dan kenyataan yang sesungguhnya.

1) Bagi Pengembangan ilmu pemasaran

Bagi pengembangan ilmu pemasaran semoga hasil penelitian ini dapat memberikan referensi tentang ada atau tidaknya pengaruh suasana toko dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2) Bagi Peneliti lain

Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi yang berguna bagi rekan-rekan yang membahas masalah yang sama dan diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari yang sekarang.

