

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 berkisar 275,77 juta jiwa, dari populasi tersebut sebanyak 86,93% beragama Islam (BPS, 2023). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dimana sekitar 20 juta jiwa masyarakat muslim memakai hijab (BPS, 2023). Fenomena tersebut dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usaha di bidang *fashion* muslim. Industri *fashion* kini memiliki peran penting dalam perekonomian nasional (Kemenperin, 2023). Sepanjang tahun 2022 industri *fashion* menghasilkan devisa nilai ekspor sebesar USD 8,2 miliar atau tumbuh sebesar 8,7% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut juga disebabkan karena penduduk muslim di Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan (BPS, 2023).

Perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* muslim sangat penting untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat berdaya saing global maupun internasional (Kemenperin, 2023). Pada dasarnya semakin banyak pesaing, akan membuat konsumen dapat memilih sesuai dengan pilihannya dan berdasarkan kebutuhan serta manfaat yang konsumen dapatkan dari produk tersebut. Apabila persaingan suatu industri semakin kompetitif, maka konsumen relatif lebih mudah pindah ke pesaing (Kotler & Keller, 2015: 12). Sama halnya dengan industri *fashion* muslim, apabila produsen tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka hal dapat membuat konsumen beralih

(Kotler & Keller, 2015:19). Oleh sebab itu pebisnis yang memilih di bidang *fashion* muslim dapat membuat strategi pemasaran yang matang agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu pelaku usaha di bidang *fashion* muslim adalah CV. Rabbani yang berdiri pada tahun 1991 dengan H. Amry Gunawan dan Hj. Nia Kurnia. Banyak varian produk yang ditawarkan oleh Rabbani seperti segala jenis jilbab, aksesoris jilbab hingga busana muslim. Target pasar Rabbani tidak hanya pada wanita, namun juga pria di berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa (Rabbani, 2023). Sebagai pelopor *fashion* muslim di Indonesia, telah banyak strategi yang dijalankan oleh Rabbani.

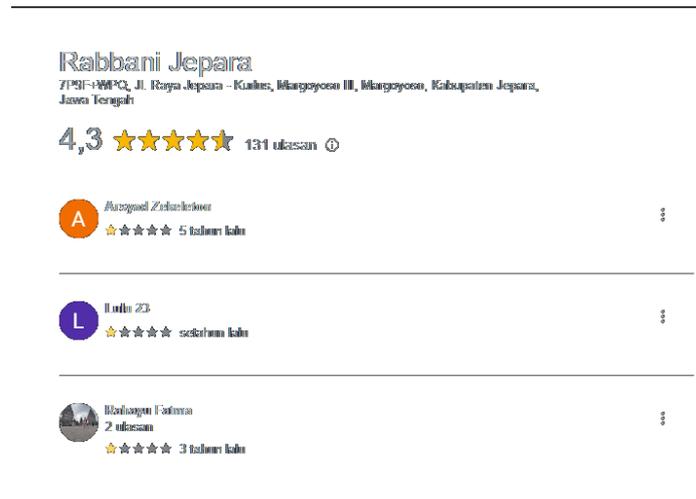
Pada era persaingan industri *fashion* yang semakin ketat, tidak hanya kualitas produk yang diunggulkan, namun kualitas pelayanan yang baik juga menjadi prioritas. Kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen (Lovelock, 2015: 91). Pelaku usaha dapat memperbaiki kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya, karena pelayanan yang berkualitas rendah akan menanggung resiko ketidakpuasan konsumen. Jika pelayanan yang berkualitas diperhatikan, maka kepuasan konsumen akan lebih mudah diperoleh. Ketika kepuasan konsumen meningkat, akan membentuk perilaku konsumen untuk loyal terhadap barang yang ditawarkan.

Dalam praktek pemasaran, komunikasi pemasaran sebagai kunci utama penyampaian tujuan bisnis kepada konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang kita tawarkan (Kotler, 2015: 178).

Komunikasi dinyatakan baik apabila kedua belah pihak melakukan komunikasi dan mendapatkan *feedback* atau umpan balik. *Feedback* dalam hal ini adalah pembelian barang atau jasa oleh konsumen. Ketika proses komunikasi pemasaran disampaikan secara efektif, informasi akan tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian (Lupiyoadi, 2014: 63).

Persaingan ketat dalam industri *fashion* muslim merupakan titik perhatian bagi Rabbani. Untuk dapat menghadapi tingkat persaingan tersebut, berbagai bauran pemasaran harus diperhatikan seperti kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran agar tercipta kepuasan konsumen yang tinggi sehingga konsumen mau melakukan pembelian secara berulang atau dalam bahasa pemasaran adalah loyalitas konsumen (Kotler, 2015:138). Loyalitas konsumen yakni komitmen konsumen untuk berlangganan atau mengkonsumsi kembali barang atau jasa secara konsisten dalam jangka panjang (Hasan, 2014:92).

Namun terdapat beberapa masalah yang menjadi tantangan bagi Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara seperti mengenai kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan pada Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara dapat diketahui salah satunya melalui *review* konsumen seperti pada gambar di bawah ini:



Sumber: *google review* Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara,2023

Gambar 1.1

Review Kualitas Pelayanan Konsumen Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa banyak konsumen yang merasa kurang puas akan pelayanan yang diberikan oleh Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara. Hal ini justru menjadi perhatian lebih karena kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi tingkat kepuasannya. Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya (Kotler & Keller, 2015:74). Apabila pelayanan yang diberikan tidak baik, maka kepuasan konsumen akan menurun, begitu juga sebaliknya. Kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli konsumen yang berujung pada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk atau menggunakan layanan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan atau pelaku usaha dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Kotler, 2015:129).

Selanjutnya fenomena kedua mengenai komunikasi pemasaran adalah berdasarkan hasil observasi, tingkat responsif karyawan yang rendah dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara. Komunikasi pemasaran berguna untuk menyampaikan pesan dari produk, dalam hal ini seperti keunggulan produk dan manfaat yang diperoleh sehingga dapat memperluas wawasan konsumen terhadap produk. Luasnya wawasan konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2016:109). Hal tersebut berdampak pada intensitas kunjungan konsumen Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Pengunjung Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara
Tahun 2018 - 2022

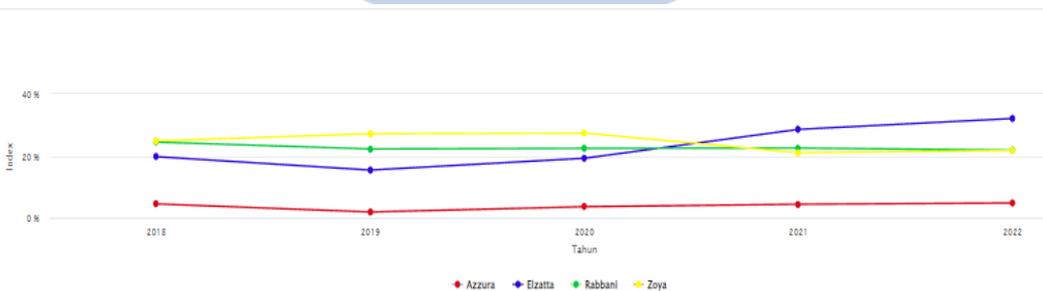
No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2018	135.112
2	2019	161.673
3	2020	184.186
4	2021	112.333
5	2022	107.281

Sumber: Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diinterpretasikan bahwa intensitas kunjungan konsumen Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara mengalami penurunan pada beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018 jumlah pengunjung sebanyak 135.112 orang, kemudian pada tahun 2019 mengalami peningkatan pengunjung menjadi 161.673 orang. Pada tahun 2020 kembali mengalami peningkatan menjadi 184.186 orang, namun pada tahun 2021 jumlah pengunjung

mengalami penurunan menjadi 112.333 orang dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi 107.281 orang.

Fenomena ketiga adalah selama empat tahun terakhir ini, *index top brand* Rabbani mengalami fluktuasi. Hal tersebut didukung oleh data *top brand award* yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



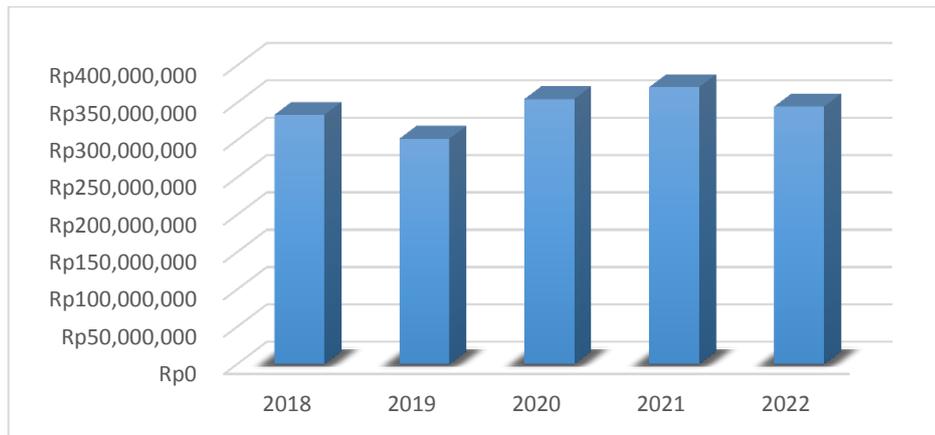
Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Zoya	24.90	27.20	27.40	21.10	21.80
Rabbani	24.50	22.30	22.50	22.60	21.90
Elzatta	19.80	15.50	19.30	28.60	32.10
Azzura	4.60	2.00	3.70	4.50	4.90

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>, 2023

Gambar 1.2

Komparasi Top Brand Subkategori Kerudung Bermerek

Berdasarkan gambar 1.2 *index top brand* Rabbani mengalami penurunan, yang semula 24,50% turun menjadi 22,30% di tahun 2019. Pada tahun 2020 mengalami kenaikan menjadi 22,50% dan kenaikan dapat dipertahankan di tahun 2021 menjadi 22,60%. Namun terulang kembali penurunan menjadi 21,90% di tahun 2021. Hasil interpretasi tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa *index top brand* Rabbani masih di bawah pesaingnya dan mengalami fluktuasi. Hal tersebut juga berdampak pada omset penjualan Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara yang dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:



Sumber: Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara, 2023

Gambar 1.3

Omset Penjualan Produk Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara Periode 2018-2022

Berdasarkan gambar 1.3 omset penjualan pada Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019 omset penjualan mengalami penurunan menjadi Rp 302.000.000. Pada tahun 2020 mengalami kenaikan menjadi Rp 355.000.000. Fenomena tersebut kembali terjadi pada tahun 2021 dimana omset penjualan naik menjadi Rp 371.000.000. Pada tahun 2022 omset penjualan menurun dari tahun sebelumnya menjadi Rp 345.000.000. Berdasarkan uraian gambar dan tabel di atas, dapat diinterpretasikan bahwa Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara belum mampu mempertahankan kepuasan konsumen dengan maksimal sehingga berdampak pada berkurangnya loyalitas konsumen.

Research gap pada penelitian ini antara lain, penelitian oleh Adhitya & Rio (2023) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang berarti semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Penelitian

Dian (2023) menyatakan bahwa hasil yang berbeda yakni kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya kualitas pelayanan yang diberikan belum mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Dewi (2021) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Haeirina (2018) memperoleh hasil yang berbeda yakni komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Roselina & Asih (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dengan hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian Dewi (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Darmanto et al. (2022) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan, akan semakin baik pula kepuasan konsumen. Penelitian Nurudin (2023) menyatakan bahwa hasil yang berbeda yakni komunikasi pemasaran berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian komunikasi pemasaran belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian Febriana & Rini (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian Kurniati (2018) diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengambil judul penelitian **”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Eksogen

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1) dan komunikasi pemasaran (X_2).

b. Variabel Endogen

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y).

c. Variabel Mediasi

Variabel mediasi penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Z).

d. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini berada di Rabbani Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

e. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2023 setelah proposal disetujui.

1.3 Rumusan Masalah

Masalah yang terjadi pada Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yakni yang pertama,

berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa banyak konsumen yang merasa kurang puas akan pelayanan yang diberikan oleh Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara. Masalah kedua yakni tingkat responsif karyawan yang rendah dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara sehingga berdampak pada intensitas kunjungan yang menurun. Masalah ketiga yakni penurunan omset penjualan menyebabkan *top brand index* Rabbani juga menurun.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara?
4. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

- b. Menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.
- c. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.
- d. Menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pada Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.
- e. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dijabarkan menjadi manfaat teoritis dan praktis, berikut uraiannya:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, kepuasan konsumen dan loyalitas kosumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan masukan bagi Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, kepuasan konsumen.