

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung adalah salah satu kota yang dikenal sebagai kota *fashion* atau kota mode dan menjadi acuan *trend fashion* di Indonesia, tidak terkecuali masyarakat muslimnya yang memiliki selera *fashion* yang tinggi. Perkembangan bisnis atau *fashion muslim* di Bandung saat ini semakin maju. Bandung memberikan andil besar bagi nilai bisnis *fashion muslim* nasional.

Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif menyatakan Bandung menjadi daerah dengan kontribusi paling besar dalam perdagangan busana muslim nasional, nilainya sekitar 20% dari USD 7,18 miliar perdagangan busana muslim berasal dari Bandung. Bandung berpotensi untuk menjadi pusat *fashion muslim* dunia pada tahun 2020 mendatang. Hal ini sudah terlihat karena saat ini Bandung menjadi *trendsetter fashion muslim* Asia Tenggara, selain itu banyak pelaku dan penggunaan dari negara-negara tetangga seperti Malaysia, Brunei Darussalam dan Singapura mengikuti rancangan dan karya dari tangan-tangan desainer busana muslim di Bandung, terlebih dengan semakin banyak penerbangan internasional langsung ke Bandung akan membuka kesempatan bagi Bandung untuk menjadi pusat *fashion muslim* dunia.

Masyarakat muslim di Bandung yang memiliki selera *fashion* yang tinggi tampil *up to date* mengikuti perkembangan *fashion muslim* saat ini yaitu memilih mengenakan pakaian-pakaian dengan merek yang sudah terkenal. Mereka lebih memilih berbelanja di *mall* atau *shopping center*, *boutique*, *factory outlet* dan

departement store, karena produknya dianggap lebih berkualitas dan *fashionable*. Hal ini menciptakan banyak peluang bagi para pengusaha *fashion muslim* terkenal untuk mengembangkan bisnis atau industri *fashion muslim*.

Outlet busana muslim adalah salah satu alternatif yang menyediakan jasa pelayanan dan produk-produk busana muslim bagi konsumen muslim di Bandung. Usaha dalam bidang *fashion muslim* seperti ini sangat berkembang pesat dan terus tumbuh dan berkembang dikota Bandung. Di bandung sendiri telah tercatat puluhan outlet busana muslim yang tersedia untuk kalangan menengah atas maupun menengah kebawah yang menyediakan berbagai macam produk-produk *fashion muslim* yang lengkap. Peluang bisnis fasion muslim dikota Bandung menjadikan Rabbani sebagai salah satu alternatif bagi busana muslim yang berkualitas dan *up to date* dikalangan menengah.

Beberapa daerah yang terkenal dan juga terdapat banyak outlet yang menyediakan pakaian muslim bermerek diBandung adalah daerah Dago, Dipatiukur, Merdeka, Jalan Riau, dan lain-lain. Beberapa *branded outlet* busana muslim yang terdapat didaerah tersebut adalah Rabbani, Elzatta, Zoya, Alisyah, dan lain-lain. Tersedianya beberapa pilihan merek busana muslim dari masing-masing perusahaan membuat persaingan industri *fashion muslim* sangat ketat. Persainganpun dimulai dari berbagai macam cara baik dari segi pelayanan, fasilitas, harga dan bahkan produk yang sangat beragam. Berdasarkan data hasil riset, Top Brand bisnis fashion muslim di Bandung diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Merek Busana Muslim Di Bandung

No	Merek	%
1.	Zoya	15.0%
2.	Rabbani	14.6%
3.	Elzatta	8.0%

No	Merek	%
4.	Shafira	6.7%
5.	Hazna	5.1%
6.	Alisha	5.0%

Sumber: www.topbrand-award.com Maret 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 tentang Top Brand merek busana muslim dikota Bandung, maka pada akhirnya diketahui produk busana muslim yang memiliki tingkat kesadaran merek paling tinggi saat ini yaitu Zoya dengan persentase 15.0%, sedangkan tingkat kesadaran merek Rabbani dikatakan menurun berbeda dari hasil riset top brand ditahun-tahun sebelumnya yang sempat berpredikat Top, kini berada dibawah Zoya dengan persentase 14.6% diposisi kedua. Hal ini memperlihatkan bahwa Rabbani masih harus melakukan pengembangan strategi pemasaran agar tingkat kesadaran merek pada produk Rabbani kembali lebih unggul dari pada pesaing.

Produk Rabbani diBandung sudah terkenal bahkan sudah memiliki *location outlet* besar di beberapa daerah di Kota Bandung. Di daerah yang terkenal banyak terdapat outlet busana muslim salah satunya di daerah Dipatiukur pun Rabbani memiliki outlet utama yaitu Rabbani Dipatiukur. Sering kali masyarakat melihat produk Rabbani digunakan oleh selebriti Indonesia yang kesehariannya menggunakan hijab di televisi, seperti program reality atau pun sinetron seperti Fatin Sidqiah Lubis, Arrafa, Dessy Ratnasari dan lain-lain yang terpilih sebagai *brand ambassador* Rabbani karena dapat mempersentasikan muslim masakini yang berkarakter, berprestasi dan cantik dalam berhijab.

Hal tersebut menjadi alasan Rabbani hingga saat ini merupakan merek terkenal dalam hal fashion muslim yang bersaing dengan merek-merek lain

dimana pesaing sama-sama mengeluarkan produk busana muslim modern. Berikut ini beberapa outlet di Dipatiukur Bandung :

Tabel 1.2
Daftar Pesaing Rabbani Dipatiukur Bandung

No	Brand
1.	Rabbani
2.	Meccanism By Zaskia Mecca
3.	Boutique Zenahara
4.	Mezora
5.	Nun Hijab

Sumber: Hasil penelitian Maret 2018

Berdasarkan Table 1.2 dapat diketahui bahwa ada beberapa outlet dan butik busana muslim yang menawarkan produk sejenis didaerah Dipatiukur Bandung. Rabbani Dipatiukur sendiri menawarkan beragam jenis produk *fashion* muslim yang terlengkap, mulai dari inner, hijab, gamis, koko, mukenah, sampai aksesoris perlengkapan fashion muslim dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim dikota Bandung .

Persaingan tersebut memaksa Rabbani Dipatiukur untuk melaksanakan pengembangan strategi pemasaran yang hendaknya tidak mudah ditiru oleh pesaing dan dapat menopang tercapainya keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu cara agar konsumen tetap membeli produknya adalah dengan cara mengevaluasi kinerja pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan berinovasi untuk memberikan manfaat lebih selain manfaat dari produk inti yang ditawarkan.

Peneliti berupaya melakukan wawancara kepada pihak Rabbani Dipatiukur Bandung sebelum melakukan penelitian lebih lanjut. Wawancara tersebut mengenai dampak dari adanya pesaing-pesaing produk busana muslim yang ada di daerah Dipatiukur Bandung terhadap masalah-masalah yang mungkin

timbul dilingkungan Rabbani Dipatiukur itu sendiri. Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa, pesaing-pesaing baru dilingkungan Rabbani Dipatiukur dapat bersaing dengan baik terhadap Rabbani yang merupakan “Pelopor Kerudung Indonesia”, hal ini disebabkan strategi pemasaran dan produk-produk yang ditawarkan pesaing dianggap lebih variatif dan menarik. Persaingan yang semakin kompetitif ini menyebabkan terjadinya penurunan kepuasan pada konsumen Rabbani Dipatiukur.

penurunan tingkat kepuasan pada konsumen Rabbani Dipatiukur ditandai dengan penurunan jumlah pengunjung yang datang ke Rabbani Dipatiukur dan adanya keluhan dari konsumen Rabbani Dipatiukur. Penurunan jumlah pengunjung dan timbulnya keluhan dari Konsumen Rabbani Dipatiukur diperkirakan karena perusahaan pesaing menawarkan produk dengan variasi yang bermacam-macam serta pelayanan yang diberikan pesaing lebih baik sebagai usaha membujuk masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan data hasil riset. Penurunan jumlah pengunjung Rabbani Dipatiukur Bandung periode tahun 2017-2018 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Pengunjung Rabbani Dipatiukur Bandung
Tahun 2017-2018

No	Bulan	Jumlah Pengunjung Rabbani
1.	Januari	672
2.	Februari	623
3.	Maret	767
4.	April	711
5.	Mei	734
6.	Juni	876
7.	Juli	1.134
8.	Agustus	634
9.	September	716
10.	Oktober	543

No	Bulan	Jumlah Pengunjung Rabbani
11.	November	673
12.	Desember	552
13.	Januari	527
14.	Februari	504
Jumlah		9.666
Pengunjung yang Melakukan Transaksi Pembelian		6.286 (65%)

Sumber :Bagian Admin Rabbani Dipatiukur Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa jumlah pengunjung Rabbani Dipatiukur mengalami kenaikan dan penurunan pada tahun 2017 sampai dengan awal tahun 2018 terlihat pada bulan Januari awal 2018 pengunjung Rabbani Dipatiukur lebih sedikit dibandingkan dengan bulan-bulan yang lainnya yaitu 504 pengunjung sedangkan pada bulan Juni hingga Juli terlihat peningkatan jumlah pengunjung.

Sedangkan berdasarkan hasil penjelajahan penulis terhadap *website* Rabbani Dipatiukur, peneliti menemukan beberapa keluhan pada kolom komentar yang berkaitan dengan kinerja pelayanan, kualitas produk, fasilitas outlet, dan kepuasan konsumen Rabbani Dipatiukur berada dibawah harapan yang diinginkan, sehingga menggambarkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan konsumen Rabbani Dipatiukur tersebut telah memunculkan macam-macam keluhan, antara lain:

Tabel 1.4
Data Keluhan Konsumen Rabbani Dipatiukur Bandung

No	Keluhan	Jumlah
1.	Karyawan kurang ramah dan tanggap dalam melayani dan menangani keluhan	9
2.	Penataan produk kurang rapi sehingga kurang memudahkan konsumen	6
3.	Tidak tersedia ruang tunggu	10
4.	Variasi produk kurang banyak	12
5.	Desian produk kurang mengikuti <i>trend</i>	14
Jumlah		51

Sumber: Olah Data Penulis 2018

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen Rabbani Dipatiukur Bandung terhadap pelayanan, kualitas produk, fasilitas outlet dan kepuasan konsumen yang kurang sesuai dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Apabila konsumen merasa puas saat berbelanja maka akan mendorong terbentuk rasa kepuasan konsumen pada Rabbani Dipatiukur Bandung tersebut. Membentuk kepuasan konsumen adalah salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepuasan konsumen akan kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli. Kepuasan konsumen timbul melalui suatu proses yang lama apabila kepuasan konsumen telah timbul diantara konsumen dan perusahaan, maka perusahaan akan lebih mudah dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Terciptanya kepuasan dibenak konsumen, karena konsumen merasa puas bahwa perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan di Rabbani Dipatiukur Bandung peneliti juga melakukan penelitian terdahulu (prasurvey) untuk mengetahui faktor-faktor dominan apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rabbani Dipatiukur Bandung. Pra survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang pernah berbelanja di Rabbani Dipatiukur Bandung mengenai sejumlah faktor yang dianggap dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun data yang diperoleh peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 1.5
Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen
Pada Rabbani Dipatiukur Bandung

Variabel	Dimensi	Frekuensi					Mean
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	
Lokasi	Strategis	4	15	5	5	1	3,5
	Mudah ditemukan	5	10	8	5	2	3,4
	Area parkir luas dan aman	3	8	13	6	-	3,3
Skor rata-rata							3,4
Kualitas produk	Sesuai dengan yg diharapkan	3	6	8	10	3	2,8
	Mengikuti trend masa kini	1	7	11	9	2	2,9
	Variasinya banyak	2	8	9	10	1	3,0
Skor rata-rata							2,9
Kualitas pelayanan	Berpenampilan rapi dan menarik	1	3	11	8	7	2,4
	Melayani konsumen dengan cepat	1	1	7	13	8	2,1
	Melayani dengan senang hati	2	4	8	10	6	2,5
Skor rata-rata							2,3
Harga	Sesuai dengan yang didapatkan	7	8	11	3	1	3,6
	Sesuai dengan kualitas yg diberikan	5	7	9	7	2	3,2
	Pelayanan yg didapatkan sesuai dengan yg dibayarkan	7	9	8	5	1	3,5
Skor rata-rata							3,2
Promosi	Periklanannya sesuai dengan yang diharapkan	7	8	11	3	2	3,7
	Promosi penjualannya sangat menarik	5	7	10	7	2	3,3
	Hubungan dengan masyarakatnya bisa menarik perhatian	7	9	8	6	1	3,6
Skor rata-rata							3,3
Mean = Nilai x F : jumlah karyawan (30 orang)							
Skor rata-rata = jumlah mean : jumlah kuesioner							

Sumber : Data pra survei diolah oleh penulis Februari 2018

Berdasarkan data tabel 1.5 diatas maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi memiliki skor yang berbeda-beda dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Skor terendah di peroleh oleh variabel kualitas produk dengan masing-masing dimensi memperoleh skor (2,8), (2,9), dan (3,0) dengan skor rata-rata (2,9). Sedangkan skor terendah kedua diperoleh oleh variabel kualitas pelayanan yang masing-masing dimensinya memperoleh skor sebesar (2,4), (2,1), dan (2,5) dengan skor rata-rata (2,1). Maka faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rabbani Dipatiukur Bandung yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Faktor dominan yang pertama yaitu kualitas pelayanan, menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:131) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, maka konsumen akan merasa kecewa sehingga kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan menjadikan suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan dapat memberikan kepuasan konsumen.

Faktor dominan yang kedua yaitu kualitas produk, hal ini juga sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong (2012:75) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan manufaktur dan menjadi nomor satu didalam marketing mix yaitu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya. Maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Serta kenyamanan produk akan selalu tertanam di pikiran konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rabbani Dipatiukur Bandung”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan kenyataan, antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena kepuasan konsumen dan pemaparan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rabbani Dipatiukur, maka penulis melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Rabbani Dipatiukur mengalami penurunan jumlah pengunjung.
2. Konsumen yang melakukan transaksi di Rabbani Dipatiukur mengalami penurunan.
3. Tingkat keluhan dari konsumen Rabbani Dipatiukur tinggi
4. Karyawan Rabbani Dipatiukur tidak ramah dan kurang tanggap dalam melayani dan menanggapi keluhan konsumen.
5. Penataan produk di Rabbani Dipatiukur kurang rapi sehingga kurang memudahkan konsumen.
6. Tidak tersedianya ruang tunggu di Rabbani Dipatiukur

7. Penampilan karyawan Rabbani Dipatiukur tidak rapi
8. Variasi produk di Rabbani Dipatiukur kurang banyak
9. Produk Rabbani Dipatiukur belum sesuai fungsi utama produknya
10. Desain produk Rabbani Dipatiukur kurang mengikuti trend sehingga tidak menarik.
11. Bahan yang digunakan pada produk pakaian muslim Rabbani Dipatiukur kurang nyaman.
12. Kualitas produk Rabbani Dipatiukur kurang sesuai dengan image perusahaan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan maka, dapat didefinisikan beberapa rumusan masalah yang akan dibahas:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan pada Rabbani Dipatiukur Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas produk pada Rabbani Dipatiukur Bandung.
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada Rabbani Dipatiukur Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rabbani Dipatiukur Bandung.

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan pada Rabbani Dipatiukur Bandung
2. Tanggapan konsumen tentang kualitas produk pada Rabbani Dipatiukur Bandung.
3. Tingkat kepuasan konsumen pada Rabbani Dipatiukur Bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rabbani Dipatiukur Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi untuk penelitian lainnya. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia kerja yang sebenarnya dan mempraktekkan ilmu yang didapat dalam perkuliahan kedalam dunia kerja.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya:

- a. Penulis dapat melihat dan menilai langsung bentuk pelayanan oleh petugas di Rabbani Dipatiukur Bandung.
- b. Penulis dapat melihat dan menilai langsung fasilitas fisik yang tersedia di Rabbani Dipatiukur Bandung.
- c. Penulis dapat melihat dan menilai langsung variasi dan kualitas produk busana muslim di Rabbani Dipatiukur Bandung.
- d. Penulis mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang mengunjungi Rabbani Dipatiukur Bandung.

2. Bagi Rabbani Dipatiukur Bandung

Penelitian dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen Rabbani Dipatiukur Bandung seperti:

- a. Penampilan dan kerapian pelayan Rabbani Dipatiukur agar dapat diperhatikan.
- b. Rabbani Dipatiukur agar dapat meningkatkan kemampuan pelayanan sehingga dapat lebih tanggap dalam melayani konsumen.
- c. Rabbani Dipatiukur dapat mengevaluasi keramahan pelayanannya agar lebih ramah dan peduli dengan kebutuhan konsumen.
- d. Rabbani Dipatiukur dapat lebih berinovasi dalam mengembangkan variasi desain sehingga lebih menarik serta kualitas bahan agar ketahanan produk lebih baik.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengalaman, wawasan dan membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai pentingnya kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen.