

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mengungkapkan bahwa fesyen busana muslim merupakan salah satu industri kreatif yang dapat dikembangkan menjadi sektor unggulan Indonesia. Untuk itu, Kementerian Perindustrian, Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat, Kementerian Perdagangan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menargetkan Indonesia menjadi kiblat fesyen busana muslim Asia pada 2018 dan kiblat fesyen busana muslim Dunia pada 2020. (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013)

Target tersebut dilandasi oleh perkembangan bisnis busana muslim di Indonesia yang terus melaju dengan pesat. Perkembangan ini didukung oleh berbagai faktor diantaranya adalah besarnya pasar, karena Indonesia memiliki jumlah muslim terbesar di dunia. Hasil survey pada Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa Indonesia adalah negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia. Walaupun bukan Negara islam, tetapi 83,7% penduduknya beragama islam. (thecountriesof.com, t.t)

**TABEL 1.1
NEGARA DENGAN JUMLAH POPULASI MUSLIM TERBESAR
DI DUNIA TAHUN 2013**

Ranking	Negara	Ibu Kota	Jumlah Umat Islam	Presentasi Populasi Muslim Dunia
1	Indonesia	Jakarta	209.120.000	13,1%
2	India	New Delhi	176.190.000	11%
3	Pakistan	Islamabad	167.410.000	10,5%
4	Banglades	Dhaka	133.540.000	8,4%
5	Nigeria	Abuja	77.300.000	4,8%
6	Mesir	Kairo	76.990.000	4,8%
7	Iran	Teheran	73.570.000	4,6%
8	Turki	Ankara	71.330.000	4,5%
9	Algeria	Algiers	34.730.000	2,2%
10	Moroko	Rabat	31.940.000	2%

Sumber: thecountriesof.com, t.t

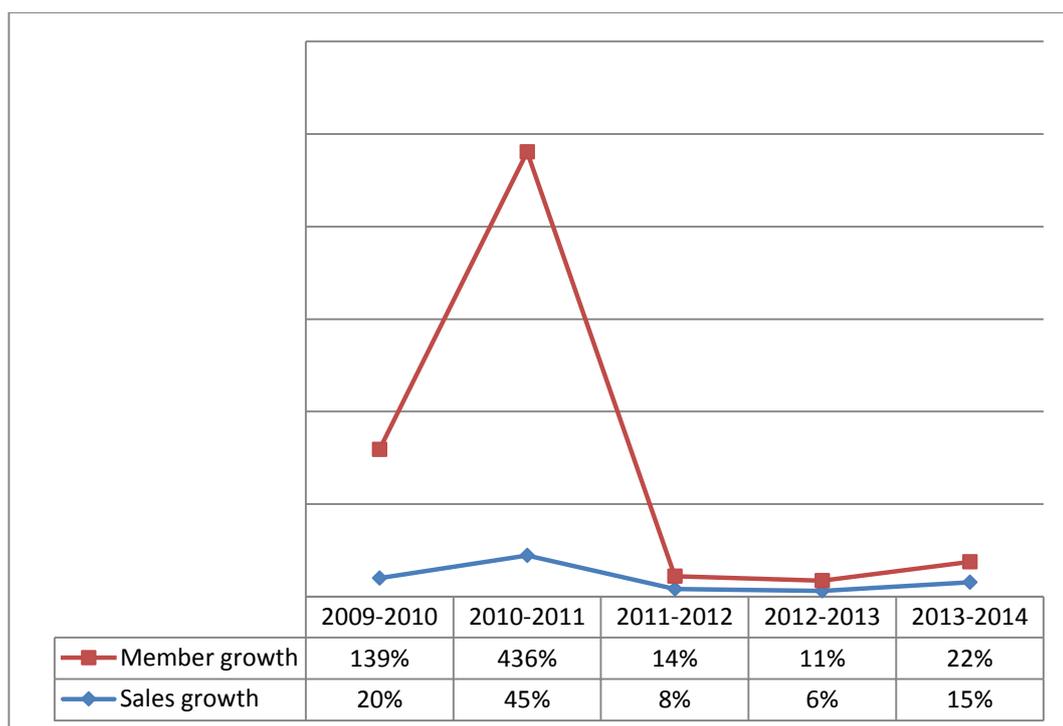
Faktor lainnya yang mendukung adalah sikap konsumtif dan daya beli masyarakat yang terus meningkat. (Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat, 2012) Seperti yang diungkapkan oleh Bank Dunia yang menyatakan bahwa Indonesia masuk ke dalam kategori 10 negara dengan kekuatan daya beli masyarakat terbesar di dunia. Hal tersebut membuat geliat pertumbuhan fesyen busana muslim di Indonesia tumbuh dengan pesat. (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2014)

Faktor lain yang membuat perkembangan fesyen busana muslim terus meningkat diungkapkan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang mengemukakan bahwa adanya peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat kelas menengah sudah mulai menjadikan fesyen berkualitas dan bermerek sebagai kebutuhan. (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2013) Selain itu perkembangan teknologi internet juga mempengaruhi perkembangan fesyen busana muslim di Indonesia. (Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat, t.t.) Fenomena ini menimbulkan banyaknya merek-merek pakaian, baik lama maupun baru yang meluaskan bahkan merubah fokus nya menjadi penjual produk busana muslim, sehingga membuat tingkat persaingan dalam bisnis busana muslim di Indonesia menjadi tinggi, khususnya dalam mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas merek.

Selama empat dekade terakhir loyalitas merek telah diakui sebagai titik fokus dari literatur pemasaran. (Nawaz, N. dan Usman, A, 2011) Loyalitas merek juga dikatakan sebagai tujuan akhir dari pemasaran. (Reichheld, F. dan Sasser, E, 1990) Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek mengurangi upaya pemasaran lanjutan dan biaya pemasaran. (Nawaz, N. dan Usman, A, 2011; Mahmud, K. dan Gope, K, 2012) Biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen lama 6 kali lebih kecil dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menarik konsumen baru. (Rosenberg dan czepiel dalam Nawaz, N. dan Usman, A, 2011) Selain itu, loyalitas merek memberikan perusahaan senjata kompetitif yang luar biasa. Loyalitas merek membuat konsumen menjadi tidak sensitif pada harga, dan mengurangi sensitivitas terhadap penawaran yang

diberikan merek lain, yang memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon dengan cara yang lebih kompetitif. (Mahmud, K. dan Gope, K, 2012)

Salah satu merek busana muslim yang ikut bersaing di pasar busana muslim Indonesia adalah Shafira. Shafira adalah retail busana muslim pertama di Indonesia yang mulai berdiri sejak tahun 1989, segmen pasar utamanya adalah wanita dengan rentang usia 25 hingga 55 tahun di kelas ekonomi menengah atas. (shafira.com, t.t; swa.co.id, 2014) Data yang diperoleh dari Shafira.co (2015) menunjukkan bahwa pertumbuhan member Shafira dan pertumbuhan penjualan produk Shafira sejak tahun 2010 hingga 2013 menurun dan terjadi sedikit peningkatan pada tahun 2014. Fakta tersebut ditunjang data resmi Shafira yang menyatakan bahwa penjualan produk Shafira mayoritas dibeli oleh member. Hal tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas merek Shafira mengalami penurunan. Secara lengkap data pertumbuhan member Shafira dan pertumbuhan penjualan produk Shafira disajikan dalam Grafik 1.1 di bawah ini:



Sumber: Shafira.co, 2015

GRAFIK 1.1
PERTUMBUHAN MEMBER DAN PENJUALAN BUSANA MUSLIM
SHAFIRA PERIODE 2009-2014

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Grafik 1.1 di atas, dapat terlihat bahwa terjadi penurunan pertumbuhan member dan penjualan produk Shafira yang cukup signifikan selama kurun waktu 2010 hingga 2013, dan sedikit kenaikan di tahun 2014. Jika permasalahan penurunan pertumbuhan penjualan ini terus berlanjut, maka dampak yang mungkin timbul dapat lebih jauh lagi, seperti yang dikemukakan dalam penelitian Riska Febriana Pratiwi (2014) yang menyebutkan bahwa pada merek Alisha terjadi peningkatan selisih volume penjualan dengan target penjualan sejak tahun 2010 hingga 2012. Selisih penjualan pada tahun 2010 sebanyak -62.721 pcs, sedangkan pada tahun 2011 dan 2012 sebanyak -78.141 pcs dan -97.680 pcs. (Data internal Alisha, Mei 2013 dalam Riska Febriana Pratiwi, 2014) Dampak lainnya yang mungkin timbul adalah *market share* dan omzet perusahaan yang menurun drastis seperti yang terjadi pada merek Zuhra. Terhitung sejak tahun 2008 hingga 2012 terjadi penurunan omzet sebesar Rp. 88.114.200 dengan penurunan sub dealer sebanyak 43 unit. (Rizqi Fauzi, 2013)

Berdasarkan permasalahan dan dampak yang dikemukakan di atas, maka Penulis mencari faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Menurut Marconi, J. (1994), keputusan konsumen untuk tetap loyal pada suatu merek didasarkan pada beberapa faktor, yaitu (1) nilai (harga dan kualitas); (2) citra merek; (3) kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek; (4) kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan; (5) pelayanan; (6) garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Nam, J. dan Ekici, Y. meneliti mengenai pengaruh ekuitas merek, loyalitas merek, dan kepuasan konsumen. Nam dan Ekici menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi ekuitas merek terhadap loyalitas merek. (Nam, J. Ekici, Y. dan Whyatt, G, 2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Aydin & Ozer, Aydin et al, dan Nawaz, et al dan Azizah et al menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan juga mempunyai hubungan langsung dan merupakan salah satu faktor utama yang menyebabkan loyalitas merek. (Aydin, S. Ozer, G. dan Arasil, O, 2005; Aydin, S. dan Ozer, G, 2005; Nawaz, N. dan Usman, A, 2011; Azizah dan Ami Widyastuti, 2013)

Awan, A., G. dan Rehman, A. mengemukakan bahwa loyalitas merek dapat dihasilkan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Sehingga perusahaan yang sedang berjuang untuk memperoleh loyalitas merek dari pelanggannya harus fokus pada program untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. (Awan, A., G. dan Rehman, A, 2014)

Saeed, R. Lodhi, R., N. Mehmood, A. dan Ishfaque, U. (2013) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Saeed et al. juga membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Chen, C., F. dan Chen, C., T. (2014) juga membuktikan pada penelitiannya mengenai pengaruh positif yang signifikan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang serupa juga di lakukan oleh Lin et al, Upamanyu et al, dan Greve yang menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. (Lin, T., Y. dan Chang, M., Y, 2013; Upamannyu, N., K. Gulati, C. dan Mathur, G, 2014; Greve, G, 2014)

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka faktor kepuasan pelanggan dan citra merek menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas merek. Sehingga, faktor kepuasan pelanggan dan citra merek dipilih sebagai variabel penelitian untuk menganalisis loyalitas merek Shafira. Berdasarkan keseluruhan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kinerja Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek”, (Survei Pada Member Busana Muslim Shafira di Kota Bandung).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek Shafira?
2. Bagaimana citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek Shafira?
3. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Shafira?

4. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek Shafira?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Gambaran citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek Shafira,
2. Citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek Shafira,
3. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Shafira, dan
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek Shafira.

1.4 Kegunaan Penelitian

Data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan signifikansi penelitian baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Menambah perbendaharaan keilmuan mengenai pemasaran yang menyangkut pengaruh persepsi citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi PT. Shafira Laras Persada mengenai pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas mereknya dimasa yang akan datang.