

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, lajunya perkembangan tren *fashion* tidak terlepas dari adanya IPTEK yang semakin pesat. Hal tersebut dapat diketahui dari berbagai media, tanpa terkecuali media sosial yang selalu memberikan informasi terkini dari berbagai penjuru dunia tanpa terkecuali tren busana yang kini banyak diminati.

Bertambahnya peminat *fashion* saat ini, memberikan dampak yang positif bagi pertumbuhan bisnis industri pada sub sektor pakaian jadi sejak tahun 2011 hingga 2015. Hal tersebut diketahui berdasarkan data dari tabel berikut :

Tabel 1. 1
Jumlah Perusahaan Industri Besar Sedang Sektor Pakaian Jadi
Tahun 2011-2015

Tahun	Jumlah Perusahaan Industri (unit)
2011	2.222
2012	2.248
2013	2.075
2014	2.141
2015	2.360
JUMLAH	11.046

Sumber : www.bps.go.id (data yang diolah, 2018)

Berdasarkan penjelasan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah perusahaan industri besar sedang pada sektor pakaian jadi dari tahun 2011 sampai dengan 2015. Dimana pada tahun 2012 hingga 2013 terjadi penurunan jumlah perusahaan industri pakaian jadi yang cukup signifikan sebanyak 173 unit perusahaan yang berasal dari 2.248 unit perusahaan menjadi 2.075 unit perusahaan. Sedangkan dalam kurun waktu 2014 hingga 2015 terjadi pula

pertambahan yang cukup signifikan pada perusahaan industri pakaian jadi yakni sebanyak 219 unit perusahaan, yang semula 2.141 unit perusahaan menjadi 2.360 unit perusahaan.

Dengan meningkatnya jumlah perusahaan industri pakaian jadi yang semakin meningkat, secara tidak langsung mempengaruhi tingginya tingkat persaingan antar perusahaan sejenis. Kedepannya, perusahaan industri diharapkan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik mungkin. Salah satu bisnis yang cukup berpeluang saat ini di Indonesia adalah busana muslim. Terdapat beberapa faktor yang menjadikan busana muslim di Indonesia berkembang cukup pesat yakni hadirnya berbagai komunitas muslim, bazar dan *fashion show* busana muslim. Selain itu, penyebab pesatnya perkembangan busana muslim di Indonesia ialah Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Data tersebut diperoleh berdasarkan data BPS tahun 2010, dengan keterangan sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Agama yang dianut oleh penduduk Indonesia
Tahun 2010

Agama	Jumlah Penganut Agama (jiwa)	Presentase (%)
Islam	207.176.162	87,51
Kristen	16.528.513	6,98
Katholik	6.907.873	2,92
Hindu	4.012.116	1,69
Budha	1.703.254	0,72
Khong Hu Chu	117.091	0,05
Lainnya	299.617	0,13
Jumlah	236.744.626	100

Sumber : www.bps.go.id

Berdasarkan tabel 1.2, diketahui bahwa agama yang paling banyak dianut oleh penduduk Indonesia ialah agama Islam, dengan jumlah penganut agama sebanyak 207.176.162 jiwa atau 87,51% dari total populasi penduduk Indonesia. Berdasarkan jumlah penduduk muslim di

Indonesia, hal ini dapat dijadikan sebagai peluang yang cukup berpotensi terhadap peradaban busana muslim dan diharapkan kedepannya Indonesia mampu menjadi kiblat *fashion* dunia, khususnya pada busana muslim. Dengan harapan tersebut, saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan busana muslim yang terus berinovasi dalam menciptakan produknya, sehingga memungkinkan terjadinya tingkat kompetisi antar perusahaan sejenis yang cukup ketat dalam memasarkan produknya.

Salah satu cara yang dapat digunakan dalam memenangkan kompetisi bisnis antar perusahaan ialah dengan cara memberikan dan membangun kesan yang baik terhadap merek atau citra merek (*brand image*) terhadap produknya. *Brand image* merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam menanamkan *brandnya* di dalam benak konsumen, hal tersebut dapat dilakukan melalui membangun dan membina hubungan yang baik dengan konsumen (*customer relationship marketing*). Menurut Sukiarti *et al* (2016) *brand image* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman dalam menggunakan merek, kepuasan terhadap merek, dan popularitas merek.

Membangun *customer relationship marketing* sangatlah penting, hal ini karena konsumen merupakan nyawa dari keberlangsungan hidup suatu usaha dan harus tetap dijaga dengan baik sebagai aset jangka panjang perusahaanyang memiliki manfaat berupa efisiensi biaya pemasaran (promosi) dalam mengenalkan produk melalui pemasaran *word of mouth* dengan biaya yang relatif rendah dan cukup efektif dalam menarik minat pelanggan baru. Fokus dari *relationship marketing* ialah pergeseran dari aktivitas menarik minat pelanggan menjadi aktivitas yang menyangkut pelanggan dan merawatnya. Inti dari *relationship marketing* ialah mengutamakan pelanggan (Ravald & Gronroos, 1996).*Relationship marketing* pada dasarnya lebih menekankan konsep dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan bukan terhadap penjualannya, serta

perhatian yang diberikan pada pelanggan yakni pada saat pasca penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merubah stigma *product-oriented* (konvensional) menjadi *market-oriented*.

Pada dasarnya konsep dari *relationship marketing* sendiri meliputi metode-metode untuk menarik perhatian konsumen, memelihara serta meningkatkan kepuasan dan mempererat hubungan pelanggan yang berguna untuk memperpanjang umur waktu hidup konsumen (Khoesya Tung, 1997 dalam Andespa, 2002). Berdasarkan konsep dari *relationship marketing* diatas, maka dalam penerapannya perlu ditingkatkan lagi dengan menambahkan unsur syariah atau dengan istilah lain *sharia relationship marketing* karena dianggap sangat penting dalam hal memberikan nilai lebih terhadap pelanggan (*customer value*) serta untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan (*customer satisfaction*), berdasarkan hal tersebut perusahaan diharapkan dapat menanamkan *brand image* produknya di benak konsumen yang bertujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor.

Sharia relationship marketing merupakan variabel baru yang merupakan pengembangan dari konsep *relationship marketing*. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini, hampir setiap hal selalu dikaitkan dengan nilai-nilai syariah islam dalam implementasinya tanpa terkecuali dalam hal perekonomian. Hadirnya konsep syariah sendiri dianggap lebih mampu menjawab berbagai permasalahan yang sedang terjadi saat ini. Bukan tanpa alasan, hal tersebut didasari oleh nilai-nilai syariah yang lahir berdasarkan firman-firman Allah swt. yang tidak terbatas, sedangkan pada konsep *relationship marketing* secara konvensional hanya berdasarkan akal pemikiran manusia yang lingkungannya masih terbatas.

Terkait dengan obyek penelitian, yakni Zoya. Zoya merupakan salah satu *brand* busana muslim yang hadir sejak tahun 2005 dan cukup digemari serta dikenal oleh masyarakat, karena selalu menawarkan produk yang berkualitas dan *up to date* dalam busana muslim, namun tetap sesuai dengan syariah Islam dalam berbusana. Untuk memenuhi kebutuhan busana muslim, kini Zoya hadir di Semarang dengan membuka 2 (dua) outlet resmi, yakni Zoya cabang Java Mall (MT. Haryono) dan Zoya Pamularsih.

Menjamurnya outlet busana muslim dengan berbagai *brand*, khususnya di wilayah Semarang menjadikan konsumen ditawarkan dengan berbagai macam pilihan *mode*, harga, dan kualitas. Untuk mengetahui *brand* apa saja yang unggul menurut konsumen, dapat diperoleh berdasarkan keterangan data dari Top Brand Survey busana muslim tahun 2015 sampai dengan 2017 yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. 3
Top Brand Survey Busana Muslim Tahun
2015-2017

Brand	Tahun		
	2015	2016	2017
Rabbani	15,9%	17,9%	16 %
Zoya	8%	25,3%	10,2%
Dannis	8,1%	7,2%	-
Elzata	-	7,1%	5,4%
Lainnya	68%	42,5%	68,4%
Total	100%	100%	100%

Sumber : www.topbrand-award.com (data yang diolah, 2018)

Berdasarkan tabel 1.3, diketahui bahwa pada tahun 2015 nilai persentase *brand survey* untuk *brand* Zoya cukup rendah, yakni sebesar 8%. Sedangkan pada tahun 2016, *brand* Zoya menduduki peringkat pertama pada Top Brand Award dengan nilai persentase sebesar 25,3%. Meskipun pada tahun 2017, Zoya mengalami penurunan nilai presentase yang cukup drastis

menjadi 10,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi pada *brand* busana muslim Zoya ialah ketidakstabilan nilai persentase yang berdampak pada menurunnya peringkat dari *brand* tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *relationship marketing* memberikan dampak langsung terhadap meningkatnya *customer value* dan *customer satisfaction*, serta mampu digunakan sebagai variabel dalam memperbaiki dan meningkatkan *brand image* (Ridhawati, 2015). Dari konsep *relationship marketing* yang sudah ada, kini lebih dikembangkan dengan menambahkan unsur-unsur syariah agar mampu meningkatkan dan memperbaiki *brand image* dari busana muslim Zoya Semarang. Untuk mengetahui pengaruh unsur syariah pada *relationship marketing* dalam meningkatkan *brand image*, maka diambil judul penelitian **“PENINGKATAN BRAND IMAGE MELALUI SHARIA RELATIONSHIP MARKETING DENGAN CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, untuk mengetahui adanya peningkatan *brand image* melalui *sharia relationship marketing* dengan *customer value* dan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, maka pertanyaan peneliti ialah :

1. Bagaimana pengaruh *sharia relationship marketing* terhadap *brand image*?
2. Bagaimana pengaruh *sharia relationship marketing* terhadap *customer value*?
3. Bagaimana pengaruh *sharia relationship marketing* terhadap *customer satisfaction*?
4. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *brand image*?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *sharia relationship marketing* terhadap *brand image*.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *sharia relationship marketing* terhadap *customer value*.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *sharia relationship marketing* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *brand image*.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Memberikan saran dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan produk, serta memberikan informasi dalam mengidentifikasi faktor yang berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand image* dari suatu produk.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan masukan serta pertimbangan dalam memperbaiki, mengembangkan, dan menyempurnakan strategi kebijakan perusahaan. Khususnya yang terkait dalam hal *sharia relationship marketing*, *customer value*, *customer satisfaction*, dan *brand image*.

b. Bagi Penulis

Mampu memahami implementasi teori yang diperoleh dengan keadaan sebenarnya di lapangan, khususnya hal-hal yang berkaitan dengan masalah-masalah *sharia relationship marketing, customer value, customer satisfaction, dan brand image*.

c. Bagi Peneliti Lain

Dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut terhadap variabel yang sudah ada.